

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA**  
**TEXTIL NOGATEX S.A. EN LA CIUDAD DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL**  
**TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**DIMA AL SHAAR EDDRIS**

**DIRECTOR: ING. SANTIAGO CARRASCO**

**QUITO, FEBRERO 2016**

**DIRECTOR:**

Ing. Santiago Carrasco

**INFORMANTES:**

Mgt. Jaime Benalcázar

Mgt. Francisco Moscoso

## **DEDICATORIA**

A mis padres por todo el apoyo y el amor incondicional que me han brindado. Por estar siempre a mi lado, por cuidarme y protegerme siempre y estar conmigo siempre que los necesite.

A mi esposo, por el amor, el cariño, la comprensión que me ha regalado día a día. Por estar a mi lado en los momentos mas difíciles.

A mi razón de ser, mi pequeño Karim, por haberme hecho la mamá más feliz del mundo por tenerlo como hijo, por ser el motor de mi vida, el motivo de mi existencia.

A mis hermanas que amo tanto, gracias por todo su apoyo, su ayuda. Gracias por estar cuando más las he necesitado, gracias por ser mis amigas.

Los amo infinitamente,

Gracias

## **AGRADECIMIENTO**

Mis agradecimientos infinitos a Dios, por haberme permitido culminar una etapa para mi muy importante de mi vida.

A todos mis amigos, compañeros y maestros de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador ya que son parte muy importante de esta etapa tan importante en mi vida en la cual viví muchas lindas experiencias que se quedarán en mi corazón.

Gracias

## ÍNDICE

### **INTRODUCCIÓN, 1**

### **1 ANÁLISIS DEL ENTORNO, 3**

- 1.1 ANÁLISIS EXTERNO, 3
  - 1.1.1 Factores Demográficos, 3
  - 1.1.2 Factores Políticos, 5
  - 1.1.3 Factores culturales, 8
  - 1.1.4 Factores Socio – Económicos, 10
- 1.2 MARCO DE ANÁLISIS AMBIENTAL, 15
  - 1.2.1 Ambiente internacional, 15
  - 1.2.2 Ambiente nacional, 17
  - 1.2.3 Ambiente industrial, 21
- 1.3 ANÁLISIS INTERNO, 23
  - 1.3.1 La Empresa, 23
  - 1.3.2 Organigrama, 24
  - 1.3.3 Análisis F.O.D.A., 25
  - 1.3.4 Análisis de cadena de valor, 26

### **2 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA, 30**

- 2.1 COMPETENCIA – RIVALIDAD INTERNA, 30
- 2.2 PROVEEDORES – PODER NEGOCIADOR, 31
- 2.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS – PRESIÓN DE LOS SUSTITUTOS, 32
- 2.4 CLIENTES – PODER NEGOCIADOR, 34
- 2.5 NUEVOS INGRESANTES - BARRERAS DE INGRESO, 35
- 2.6 MEGA FUERZA GOBIERNO - PRESIÓN, CONTROL Y REGULACIÓN, 37

### **3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 40**

- 3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, 40
  - 3.1.1 Macro Segmentación, 41
  - 3.1.2 Micro Segmentación, 45
  - 3.1.3 Mercado Meta, 49
- 3.2 MUESTREO, 50
- 3.3 DISEÑO DEL CUESTIONARIO, 51
- 3.4 TABULACIÓN DE RESULTADOS, 51

### **4 PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX, 60**

- 4.1 VISIÓN, MISIÓN Y VALORES, 60
  - 4.1.1 Visión, 60
  - 4.1.2 Misión, 60

	<b>4.1.3 Valores, 61</b>
4.2	OBJETIVOS DE MARKETING, 62
4.3	ESTRATEGIA GENÉRICA, 63
4.4	POSICIONAMIENTO, 66
4.5	FACTORES CLAVE DE ÉXITO, 70
4.6	MARKETING MIX, 71
	<b>4.6.1 Producto, 71</b>
	<b>4.6.2 Precio, 75</b>
	<b>4.6.3 Plaza, 75</b>
	<b>4.6.4 Publicidad y Promoción, 76</b>
<b>5</b>	<b>IMPACTO FINANCIERO, 83</b>
5.1	PRESUPUESTO DE MARKETING, 83
5.2	GESTIÓN DE RESULTADOS, 84
	<b>5.2.1 Estado de Resultados Real del Último Período, 84</b>
	<b>5.2.2 Estado de Resultados Proyectado sin Inversión de Marketing, 84</b>
	<b>5.2.3 Estado de Resultados Proyectado con Inversión de Marketing, 85</b>
5.3	EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE RESULTADOS, 86
	<b>5.3.1 Relación Costo – Beneficio, 86</b>
	<b>5.3.2 R.O.I de Marketing, 87</b>
	<b>5.3.3 Punto de Equilibrio, 87</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 89</b>
6.1	CONCLUSIONES, 89
6.2	RECOMENDACIONES, 90
	<b>REFERENCIAS, 92</b>
	<b>ANEXOS, 93</b>
	Anexo 1: Modelo de la Encuesta, 94

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Estrategias FODA, 26
Tabla 2: Jerarquía de Producto, 74
Tabla 3: Presupuesto de Marketing, 83
Tabla 4: Estado de Resultados Real del Último Período, 84
Tabla 5: Estado de Resultados Proyectado sin Inversión de Marketing, 84
Tabla 6: Estado de Resultados Proyectado con Inversión de Marketing, 85
Tabla 7: Relación Costo – Beneficio, 86
Tabla 8: R.O.I de Marketing, 87
Tabla 9: Punto de Equilibrio, 87

**ÍNDICE DE FIGURAS**

- Figura 1: Mapa Político del Ecuador, 4
- Figura 2: Población económicamente activa en el Ecuador, 5
- Figura 3: Autoidentificación de la Población, 9
- Figura 4: Evolución de las Exportaciones No Petroleras, 19
- Figura 5: Importaciones por Bloque Económico, 22
- Figura 6: Exportaciones por Bloque Económico, 23
- Figura 7: Organigrama de la Empresa, 25
- Figura 8: Análisis FODA, 25
- Figura 9: Cadena de Valor, 26
- Figura 10: Proceso de Operaciones de la Empresa, 27
- Figura 11: La Red de Valores, 38
- Figura 12: Segmentación de Mercados, 41
- Figura 13: Sexo, 51
- Figura 14: Pregunta 1 - ¿Compra usted accesorios, lencería o algún tipo de decoración para su hogar?, 52
- Figura 15: Pregunta 2 - ¿Cuál de los siguientes productos compra con mas frecuencia?, 52
- Figura 16: Pregunta 3 - ¿Cuál de estos atributos seria esencial para usted al momento de elegir un producto de lencería para su hogar?, 53
- Figura 17: Pregunta 4 - Mencione las marcas de lencería para el hogar que conoce, 53
- Figura 18: Pregunta 5 - Identifique el rango de ingresos que tiene, 54
- Figura 19: Pregunta 6 - ¿A cual de estos lugares suele acudir cuando compra lencería para el hogar, 54
- Figura 20: Pregunta 7 - ¿Cada que tiempo suele usted comprar lencería para su hogar?, 55
- Figura 21: Pregunta 8 – Calidad, 55
- Figura 22: Pregunta 8 – Duración, 56
- Figura 23: Pregunta 8 – Color, 56
- Figura 24: Pregunta 8 – Precio, 57
- Figura 25: Pregunta 8 – Diseño, 57
- Figura 26: Pregunta 8 – Marca, 58
- Figura 27: Fases Estratégicas, 72
- Figura 28: Empaque Nogatex, 74
- Figura 29: Vallas Publicitarias Propuestas, 78
- Figura 30: Publicidad Externa Vallas Nogatex, 79
- Figura 31: Publicidad en Ascensores Nogatex, 80
- Figura 32: Centro de mesa Nogatex, 80
- Figura 33: Globos de Descuento, 81



## **RESUMEN EJECUTIVO**

Nogatex S.A. es una empresa textil que se dedica a la fabricación y comercialización de productos de lencería para el hogar tales como sabanas, almohadas, edredones, caminos de mesa, entre otros. Tiene 7 años de funcionamiento en el mercado ecuatoriano, y cuenta con tres locales comerciales en la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca donde ofrece al público, los productos que fabrica en su taller.

Nogatex S.A. ha venido creciendo a un ritmo muy bajo durante sus 7 años de funcionamiento, pues crece en promedio un 1,25% anual. Esto, gracias a la falta de acciones de marketing que den a conocer y a posicionar la marca de la empresa en la mente de los consumidores.

Dado que el principal problema de la empresa es su falta de comunicación externa, para así lograr darse a conocer y mejorar su crecimiento, se ha visto la necesidad de crear e implementar un plan de marketing que permita a la empresa darse a conocer y posicionarse en el mercado, fidelizar clientes y atraer nuevos clientes, incrementar sus ventas y por ende, mejorar su crecimiento.

Como primera etapa es necesario un proceso previo de estudio y reflexión de la situación de la empresa para poder crear estrategias que sean la directriz en el proceso para incrementar el nivel de notoriedad de la marca para fidelizar y atraer nuevos clientes.

En los aspectos más importantes del estudio, se detectó que la empresa tiene falla en el número de empleados capacitados a nivel nacional para el diseño y la conexión con los proveedores, como una medida de guardar información celosa para la exclusividad. Sin embargo, esta medida es algo conflictiva pues en caso de que llegase a faltar la persona encargada no habría quien pueda realizar dicho trabajo.

Nogatex S.A. no cuenta con un departamento de marketing, es por ello, que nunca antes había realizado ninguna actividad de marketing. Pues ahora cuenta con uno que tiene varias actividades entre ellas, el darse a conocer en centros comerciales, mediante vallas publicitarias, creando su propia página web donde se hace exhibición de sus productos y se mantendrá contacto con los clientes, además se hará uso de las redes sociales ya que han demostrado su efectividad en el marketing.

Se han designado 39,190.00 dólares para la inversión. Se ha proyectado ventas para el siguiente año de implantación del plan de marketing, y se ha demostrado que se obtendrá el crecimiento esperado.

## INTRODUCCIÓN

Al ser un Plan de Marketing una herramienta fundamental en el crecimiento y expansión de cualquier empresa es necesario crearlo para Nogatex S.A. ya que es una compañía que se encuentra en etapa de crecimiento y que tiene como objetivo llegar a ser la empresa líder en producción y comercialización de productos de lencería para el hogar a nivel nacional utilizando el conocimiento y la experiencia como factor de crecimiento y diferenciación, y al tener presencia en las tres principales ciudades del país con locales propios que atienden directamente a los clientes.

Se caracterizan por la buena calidad de sus productos y por el cumplimiento en los tiempos de entrega establecidos, excediendo las expectativas de los clientes. Para cumplir esta premisa el personal se enfoca en dar lo mejor de sí para lograr ofrecer al cliente un producto perfeccionado y de su agrado siempre diferenciado y de la mejor calidad trabajando continuamente con los altos mandos de la empresa para lograr el éxito de cada uno de los procesos de producción y comercialización que se llevan a cabo dentro de las instalaciones de la empresa.

Sin embargo, es necesario que exista un plan de marketing el cual permita llevar los procesos anteriormente mencionados de una forma debidamente planificada e implementarlos con éxito. Es fundamental que la empresa tenga una guía a seguir para que pueda focalizar de forma efectiva el trabajo empleado.

El plan de marketing requiere un proceso previo de estudio, reflexión de la situación y sobre todo de toma de decisiones que es la parte relevante que se tomará en cuenta para la elaboración de este plan.

Se busca establecer las pautas que se van a seguir y de esta manera gestionar el crecimiento de la empresa de una manera estratégica para apoyar los objetivos corporativos enfocados en el mercado, generando unidad en el equipo de trabajo para que el mismo este alineado con la visión de la empresa.

# **1 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

## **1.1 ANÁLISIS EXTERNO**

Las empresas son sistemas que interactúan con el ambiente en el que se desarrollan y al mismo tiempo dependen en gran medida de dicho ambiente. Es por eso que se puede afirmar que las decisiones de las empresas están altamente influenciadas por ciertos factores que se encuentran en su alrededor. A continuación se presenta algunos de los factores que afectan las decisiones de las empresas en el Ecuador.

### **1.1.1 Factores Demográficos**

La República del Ecuador es un país situado en la parte noroeste de América del Sur. Ecuador limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. El país tiene una extensión de 256.370 km<sup>2</sup> y una población de 16.158.403 según los datos publicados en la página web oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

El territorio ecuatoriano se divide en 24 provincias, las cuales se dividen en cantones, los mismos que se dividen en parroquias, las que a su vez se dividen en urbanas o rurales.



**Figura 1: Mapa Político del Ecuador**

**Fuente:** (Mapas del Mundo, s.f.)

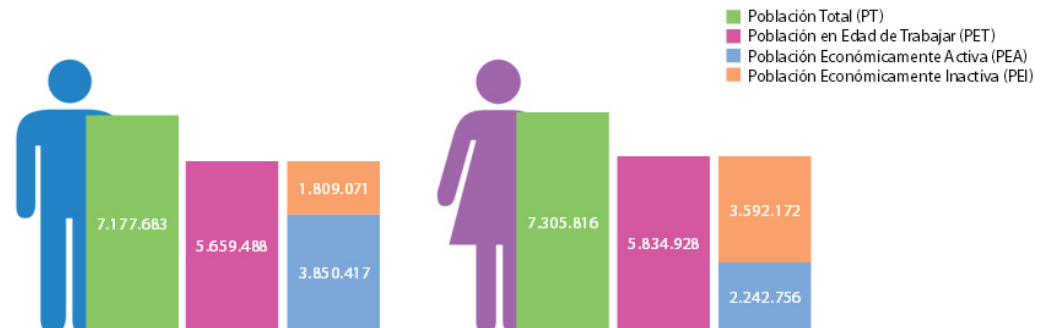
### *Estructura de la Población*

De acuerdo a los resultados del censo de población y vivienda realizado en el año 2010, publicados por el INEC se indica que el 49.6% de la población ecuatoriana son hombres, mientras el 50.4% son mujeres. Siendo la edad promedio de 28 años. La tasa de analfabetismo es del 6.8% siendo así, una de las menores cifras en América Latina.

Un dato muy interesante que revela el censo de población y vivienda del 2010 es que en el Ecuador existen 3.804.976 mujeres en edad productiva es decir entre los 15 y 49 años de edad.

La expectativa de vida de los ecuatorianos es de 73 años para los hombres y 78 años para las mujeres.

La siguiente figura presenta la estructura de la población económicamente activa en el Ecuador.



**Figura 2: Población económicamente activa en el Ecuador**

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010)

En la figura anterior se puede observar que la población económicamente activa representa un 48.97% de la población total siendo un 26.58% población masculina económicamente activa y el 22.39 % población femenina económicamente activa.

### 1.1.2 Factores Políticos

Se puede mencionar dentro de los factores políticos del Ecuador que el actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el poder de participación ciudadana.

Dentro de la función ejecutiva está se encuentra delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por Rafael Correa acompañado de su vicepresidente, actualmente ejercido por Jorge Glas, elegido para un periodo de

cuatro años. Es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública, nombra a los secretarios nacionales, ministros coordinadores, ministros de Estado y servidores públicos. Así mismo el presidente de la república es quien define la política exterior, designa al Canciller de la República, así como también embajadores y cónsules. Adicionalmente, ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades.

La Función legislativa está a cargo de la Asamblea Nacional Constituyente, que se integrará por asambleístas elegidos para un periodo de cuatro años. Quince asambleístas elegidos en circunscripción nacional. Dos asambleístas elegidos por cada provincia, y uno más por cada doscientos mil habitantes o fracción que supere los ciento cincuenta mil, de acuerdo al último censo nacional de la población.

La Función Judicial del País está conformada por el Consejo de la Judicatura como su ente principal y por la Corte Nacional de Justicia. La representación jurídica la hace el Consejo de la Judicatura, sin perjuicio de la representación institucional que tiene la Corte Nacional de Justicia.

La Corte Nacional de Justicia está integrada por 21 jueces elegidos para un término de nueve años. Serán renovados por tercios cada tres años, conforme lo estipulado en el Código Orgánico de la Función Judicial. Estos son elegidos por el Consejo de la Judicatura conforme a un procedimiento de oposición y méritos. No son susceptibles de reelección.



La función Participación Ciudadana está conformada por El Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias. Sus autoridades ejercerán sus puestos durante cinco años. Este poder se encarga de promover planes de transparencia y control público, así como también planes para diseñar mecanismos para combatir la corrupción, como también designar a ciertas autoridades del país, y ser el mecanismo regulador de rendición de cuentas del país.

El Poder Electoral funciona y entra en autoridad solo cada 4 años o cuando hay elecciones o consultas populares.

La empresa NOGATEX S.A., se encuentra ubicada en el sector textil, y su actividad principal es la producción y comercialización de productos para el hogar, es importante el conocer que leyes e instituciones regulan este sector para apegarse a sus normas y cumplirlas, para ello existe el Ministerio de Industrias y Productividad, en donde su misión es la de:

Impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal, a través de la formulación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes y servicios con alto valor agregado y de calidad, en armonía con el medio ambiente, que genere empleo digno y permita su inserción en el mercado interno y externo. (Ministerio de Industrias y Productividad, s.f.)

### **1.1.3 Factores culturales**

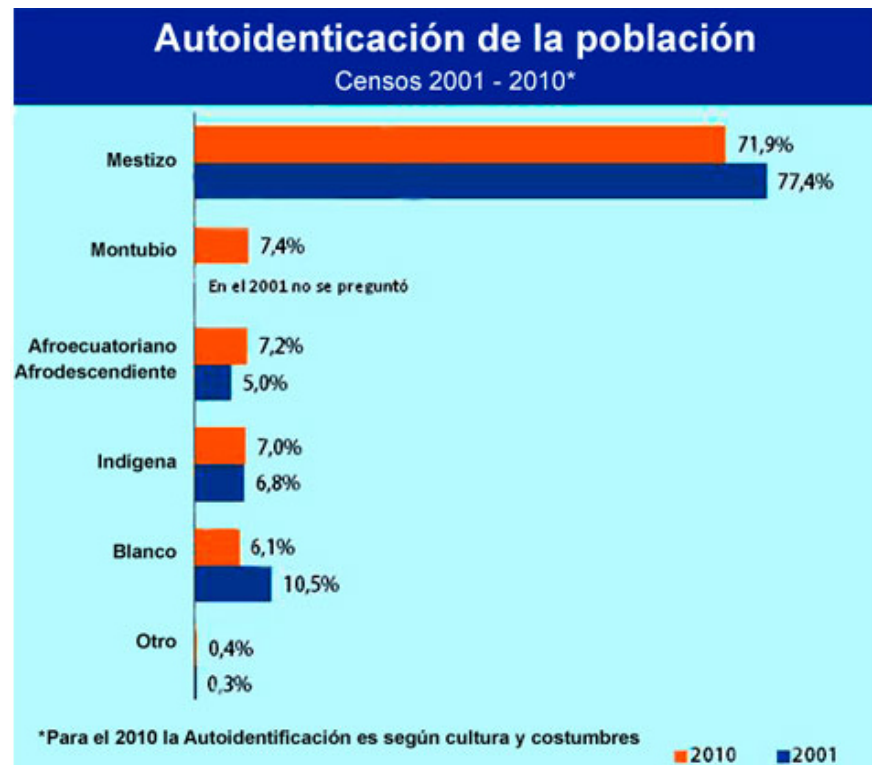
Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural, con influencias del pueblo español, y con las tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos.

Su población sobrepasa los 16 millones de habitantes. De ella, más de 6 millones y medio viven en la Sierra.

En la Costa del Pacífico la cifra se acerca a los 6 millones y medio. En la Amazonía hay más de 800 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 20 mil.

Según datos del instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) en su censo de población y vivienda del 28 de Noviembre de 2010, que se llevó a cabo en todo el país se estableció mediante la siguiente pregunta: Como se identifica usted SEGÚN SUS COSTUMBRES Y CULTURA, dejando una brecha abierta a que la persona pueda identificarse más allá de su color de piel y sus raíces a sus costumbres y cultura propia del individuo.

Cabe recalcar que, el ecuatoriano promedio desconoce razas o etnias bajo el concepto de que toda persona es mezcla de etnias durante su historia, causando una variación en las cifras obtenidas anteriormente que no reflejan castas o apariencias físicas, sino culturas. Así, quedo determinado que los grupos étnicos existentes en Ecuador bajo este concepto son los siguientes:



**Figura 3: Autoidentificación de la Población**

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010)

Los latinos en su mayoría, son descendientes de españoles y otros países europeos. Pero también destacan un número notable provenientes de norteamericanos, del cono sur de América y árabes en baja medida.

El afro ecuatoriano o afro descendiente tienen orígenes de africanos subsaharianos.

Los montubios, son habitantes rurales de los interiores de las provincias de la costa ecuatoriana.

Los mestizos son descendientes de la mezcla de indígenas o amerindios con latinos.

**Idiomas:** Español Castellano (oficial), lenguas indígenas (especialmente Quichua)

#### **1.1.4 Factores Socio – Económicos**

En el Ecuador, a través de los años se han vivido ciertos tipos de desarrollo como modos de vida de la sociedad dentro de las cuales se han implementado modelos económicos como pueden mencionarse, el prehispánico, colonial, primario agro exportador, industrialización por sustitución de importaciones y el neoliberal.

De estos los últimos cuatro, han causado algunos efectos en la economía y sociedad como; la extracción permanente de recursos y talentos, vaciamiento de la economía nacional, el ordenamiento del territorio en función de centralidades monopólicas y extractivas, la concentración y monopolización de los medios de producción en grupos de poder político, la exclusión social y económica.

Hoy en día y después de haber vivido el proceso de la revolución ciudadana ecuatoriana, Rafael Correa como actual presidente de la república ha propuesto y desarrollado el modelo de la economía social y solidaria. La última década registra en América Latina una presencia creciente de prácticas y discursos asociados a algunos de estos nombres: economía solidaria, economía popular, economía popular y solidaria, economía social y solidaria, entre otros “A esto han contribuido cinco circunstancias interrelacionadas:

- La creciente incapacidad del modelo neoliberal de mercado para resolver la cuestión social que genera. Efectivamente, con o sin crisis financiera,

se ha venido profundizando una crisis de reproducción de la vida humana, generando una pérdida de legitimidad del sistema de mercado global y espacio para acciones correctivas desde el Estado o la Sociedad;

- La subsecuente incapacidad del Estado para atender a esa necesidad masiva de acción asistencial, y la percepción de que el mercado excluye masas crecientes de trabajadores y consumidores de manera estructural, por lo que las acciones compensatorias –re distribuidas o filantrópicas- no resuelven la pobreza, la desigualdad o la exclusión (sobre lo cual atestiguan las ya consideradas inalcanzables “metas del milenio”);
- La persistente voluntad social de los movimientos auto convocados al Foro Social Mundial para incluir en su agenda la búsqueda de propuestas alternativas para la economía, abriendo la posibilidad de convergencias ideológicas y prácticas a partir de la serie de posiciones contestatarias que representan;
- La voluntad política manifestada por sus reiteradas apuestas electorales y las asambleas constituyentes en tres países que se adscriben a la idea de un socialismo del Siglo XXI (Bolivia, Ecuador, Venezuela), en el sentido de afirmar las formas no capitalistas de organización económica: cooperativas, comunitarias, asociativas, renovadas empresas públicas, y la perspectiva del cambio de sentido del sistema económico como un todo (Sumak Kawsay, soberanía en un estado multinacional, pluralismo cultural);

- La emergencia en el Norte de dos propuestas para atender la brecha entre las necesidades y los resultados del Mercado y el Estado: el Tercer Sector y la Economía Social y Solidaria, divergentes pero ambas con vocación de asociarse a través de las fundaciones y programas de cooperación con algunas de las perspectivas señaladas más arriba, si bien sin una agenda de transformación revolucionaria de las estructuras. Mientras el Tercer Sector propone proveer o los necesitados mediante dones asimétricos, la Economía Social y Solidaria propone avanzar con la solidaridad democrática por el cumplimiento de los derechos ciudadanos” (Laville, 2009).

El texto de la Constitución Ecuatoriana presenta una definición sustantiva de economía, que se puede resumir como el sistema de instituciones, valores, normas y prácticas que organizan los procesos de producción, distribución, circulación y consumo dentro de un malla de relaciones de cooperación de los trabajos humanos entre sí y con la naturaleza y cuyo sentido es la reproducción y desarrollo de la vida. La Constitución del Ecuador indica en su artículo 283 que “EL SISTEMA ECONÓMICO ES SOCIAL Y SOLIDARIO”. Asimismo especifica en su artículo 276 “El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.” (...)

Al definir el sistema económico por su relación con la sociedad, por su valor central y por sentido antes que por determinada institucionalidad prefijada ideológicamente (como es el caso de neoliberalismo con respecto al mercado total), los constituyentes adoptaron una definición sustantiva y plural de economía, que no se define por los procedimientos de cálculo e instituciones de asignación óptima de recursos sino por garantizar de manera solidaria el sustento de todos los ciudadanos combinando diversas formas de organización económica:

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. (...) (Asamblea Constituyente, s.f.)

El Buen Vivir es un concepto colectivo, un modo de vida en convivencia cuya concreción será definida a lo largo de la historia por el pueblo ecuatoriano, y que no se reduce a las preferencias de los consumidores limitados por la escasez de sus recursos. En tal sentido, la Constitución establece que las políticas públicas (y por tanto su orientación del Buen Vivir) deberán ser definidas participativamente.

Es fundamental tener presente que consolidación, crecimiento, desarrollo y complejidad de la economía popular y solidaria implica no sólo trabajar sobre las cooperativas, asociaciones y comunidades ya existentes, sino propiciar la asociación, la cooperación y formas no destructivas de competencia entre los actores de la economía popular en sentido amplio, superando realmente la brecha entre políticas “sociales” y “económicas”. Pero esto no puede decidirse en una mesa de debate de elites profesionales, sino que requiere la activa participación de los actores populares, en particular de los colectivos que tienen propuestas culturales y sociales alternativas.

Lejos de limitarse a la promoción de micro emprendimientos, microcréditos, etc. aislado, una política de economía social y solidaria debe definirse y operar construyendo tramas en territorios, buscando la coherencia entre sistemas de necesidades y capacidades. Pero además su alcance es mucho más amplio: debe incidir en los entornos locales (la eficiencia y sostenibilidad de los emprendimientos puede depender mucho más de su entorno inmediato que de la gestión interna), en el sistema de precios, particularmente de los salarios, en el sistema fiscal y tributario, en la política de comercio exterior, en la composición y sentido de la inversión y el consumo, en el logro de la soberanía alimentaria y energética, valores colectivos que no puede reducirse a la suma de preferencias individuales o locales.



## 1.2 MARCO DE ANÁLISIS AMBIENTAL

### 1.2.1 Ambiente internacional

En la historia se puede ver que las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido vocación exportadora.

Siendo así, que en el año 2000, momento en el que Ecuador adoptó la dolarización, se produce un incremento de las exportaciones del 8,14% con relación a las de 1999, lo que marca una tendencia que empezó a ser normal durante este nuevo milenio; únicamente en el 2002 se produce una disminución de las exportaciones textiles, rápidamente recuperada en los siguientes dos años, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004, superando el pico más alto en los últimos 10 años (1997 – 82 millones de dólares exportados).

Consientes que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, se puede afirmar que los industriales textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada.

Así mismo, se cree conveniente que se debe invertir en programas de capacitación para el personal de la empresa NOGATEX S.A., con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que

satisfagan la demanda nacional para en un futuro poder llegar al mercado internacional.

Lógicamente este esfuerzo para ser competitivos debe ser compartido, lo que quiere decir es que se necesitara la intervención y ayuda por parte del gobierno.

El requerimiento que el sector textil, hace que se tomen medidas referentes al costo país, el cual generaría una gran oportunidad si este disminuye hasta llegar al menos a los niveles de la región, especialmente en lo que respecta al costo laboral, de energía eléctrica, las tarifas en telecomunicaciones y los fletes del transporte de carga, que son algunos de los principales rubros que afectan los costos de producción de la industria textil. Así mismo, se requiere un régimen laboral flexible y una Aduana que facilite el comercio exterior, que erradique el contrabando y que sea incorruptible.

No obstante, otro factor fundamental para seguir creciendo como participantes en el mercado externo, es que el Gobierno Nacional negocie acuerdos comerciales con los países que demandan los productos ecuatorianos y que ofertan lo que se requiere aquí en Ecuador. Entre los países o bloques económicos más importantes comercialmente hablando se encuentran Estados Unidos, la Unión Europea, Venezuela, México, Canadá y Centroamérica; por tanto, el Ecuador debe procurar acuerdos con estas naciones que garanticen a los productos ecuatorianos un acceso preferencial a sus mercados a largo plazo, enmarcados en una normativa clara que genera un ambiente de certidumbre y seguridad para las empresas ecuatorianas y las inversiones.

La intención es fortalecer los lazos comerciales con los países Andinos, para ampliar las exportaciones a otras latitudes para poco a poco llegar a más países latinoamericanos y europeos.

### **1.2.2 Ambiente nacional**

El inicio del sector textil en Ecuador se desarrolla en la época de la colonia, desde entonces ha estado muy arraigado en la economía ecuatoriana. Sin embargo, su influencia en la misma ha ido perdiendo peso en las últimas dos décadas principalmente por el estancamiento, a la hora de introducir nuevas tecnologías que redujesen el coste del producto, como por la introducción de los nuevos operadores en el mercado mundial del textil, principalmente los países asiáticos.

En la actualidad el sector textil ecuatoriano está viviendo un proceso de transformación hacia una mayor industrialización y una reducción de costos que permita a las empresas del país competir con sus socios más cercanos, Perú y Colombia, y en menor medida con Brasil.

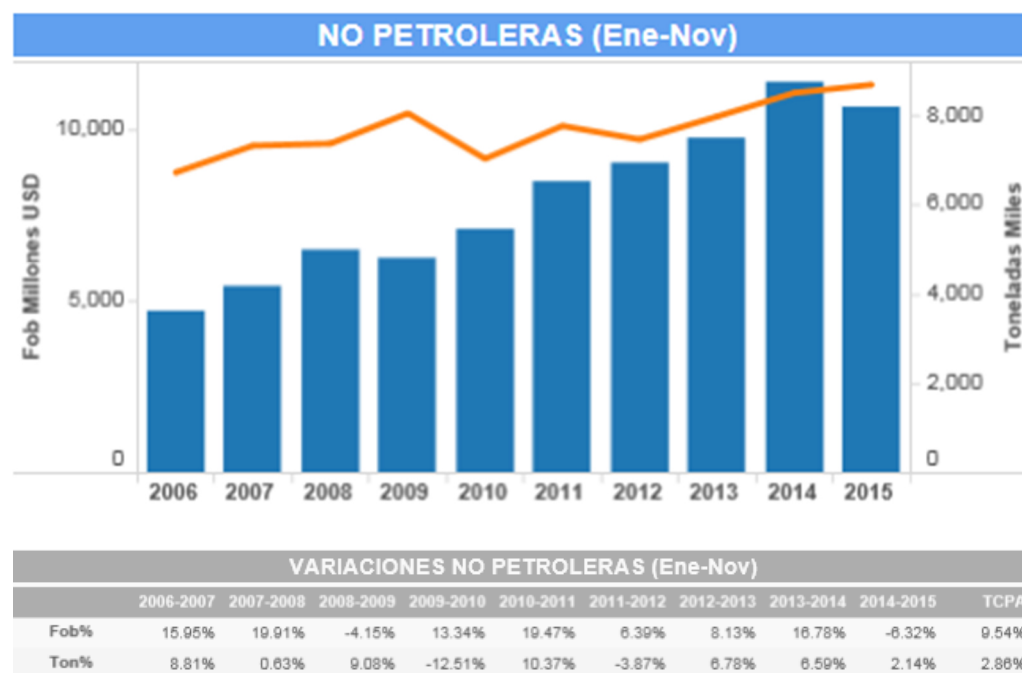
La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

El principal problema con el que se encuentra la industria textil ecuatoriana, es la falta de personal calificado, así como las nuevas medidas que ha estado introduciendo el actual gobierno durante los últimos años para proteger la balanza de pagos, que han conllevado a un aumento de los costos de los productos importados, tanto de las materias primas como de las prendas o productos terminados. Esta protección mediante diversos aranceles y la salvaguardia general a las importaciones, ha conseguido reducir en más de un 50% las importaciones de productos textiles terminados. Sin embargo, también ha provocado una disminución de las exportaciones, esencialmente por el aumento de los costos de las materias primas importadas que son necesarias para la producción, así como por los efectos derivados de la crisis internacional.

Este proteccionismo a favor de la industria local, puede conllevar, si no se toman las medidas correctas, hacia un nuevo estancamiento en la introducción de las nuevas tecnologías, así como de la variedad de productos producidos. El principal motivo, es el acomodamiento de las empresas locales en un sistema de precios elevados, que hace que no se busque una mejora de la competitividad. Sin embargo, este efecto se puede eliminar si desde el estado se incentiva a tomar el rumbo de desarrollar una industria textil de diseño, calidad y precio.

El Gobierno ecuatoriano ha intentado poner en valor la producción nacional, a través del certificado “¡Mucho mejor! si es hecho en Ecuador” y con las políticas arancelarias con las que pretende proteger la producción nacional, respecto a las importaciones, principalmente de China y EE.UU. Con exportaciones valoradas en 161,25 millones de dólares, la industria de la confección representa el 2,4%

de las exportaciones ecuatorianas al exterior en el año 2009. En lo relativo a las importaciones el valor alcanzado fue de 414,72 millones de dólares lo que supone un 2,94% del total de las importaciones.



**Figura 4: Evolución de las Exportaciones No Petroleras**

**Fuente:** (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador - AITE, s.f.)

Hoy en día, la industria textil ecuatoriana incluye una amplia gama de actividades, comenzando desde el hilado, a la fabricación de tejidos, como a la confección de prendas de vestir o diversos productos especiales.

El mundo textil y las prendas de vestir en Ecuador forman un grupo artesano - industrial en el cual las sinergias entre ambas formas de producción pueden conseguir el desarrollo del sector y la mejora de la visión del producto ecuatoriano tanto dentro del país como en el exterior. Esta mejora puede ser lograda a través de la mejora de la cadena de valor, el desarrollo de una moda

local, realmente innovadora, que incluya la aparición de diseños y marcas conocidas, la mejora del desarrollo de productos en ciertas áreas, como en el desarrollo de nuevas fibras, punto y textiles con los que la dependencia del exterior no sea tan elevada. Pero sin duda el gran paso que tiene que llevar a cabo la industria textil es una nueva política de marketing con la que se venda el producto ecuatoriano como garantía de calidad y diseño.

Actualmente, existe un plan de fomento de la confección y moda ecuatoriana fomentado desde el estado con el que se pretende, por un lado mostrar al exterior la moda ecuatoriana, y por el otro hacer propio el tan conocido sombrero de pajilla y mal llamado como sombrero de Panamá. El organismo encargado de este programa es la CORPEI (Corporación de Comercio Exterior e Inversiones de Ecuador). Dentro de los propósitos de este programa de desarrollo, destacan:

- La disminución de las importaciones en el mercado de los textiles, así como de las prendas de vestir.
- La mejora de las capacidades de producción con la ayuda de las nuevas tecnologías.
- La mejora de las habilidades de diseño, producción y marketing.
- Apoyo institucional para un mayor desarrollo de la industria.

### **1.2.3 Ambiente industrial**

En principio, la industria textil en el Ecuador estuvo dedicada al procesamiento de la lana, cambiando dicha preponderancia hacia mediados del siglo XX, donde se introdujeron nuevas fibras como el algodón al proceso textil en el país, y se fue consolidando el uso del mismo a lo largo de ese siglo. Actualmente, las tendencias mundiales apuntan a la utilización de nuevas fibras sintéticas como es el poliéster, microfibra, etc.

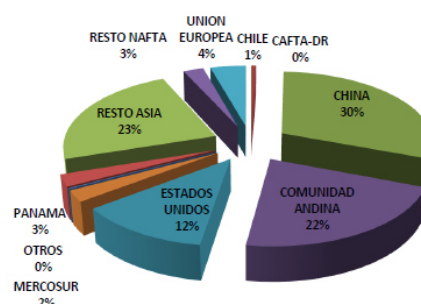
Hoy en día, la industria textil en el Ecuador, se caracteriza por su informalidad, tanto a través de la importación ilícita (contrabando) de productos textiles que son altamente competitivos tanto en precios como en calidad frente a los productos nacionales, así como por la existencia de pequeñas empresas que se dedican a actividades textiles pero que no tienen registro alguno.

Las cifras de importaciones textiles en el sector textil se presentan a continuación:

## IMPORTACIONES POR BLOQUE ECONÓMICO

BLOQUES ECONÓMICOS	IMPORTACIONES		
	2014		
	TON.	FOB.	CIF.
CAFTA-DR	0,019	0,670	0,882
CHILE	641,433	3,760,631	3,893,087
CHINA	32,400,901	111,216,226	118,118,887
COMUNIDAD ANDINA	23,270,494	205,687,202	209,560,095
ESTADOS UNIDOS	13,156,785	67,618,776	70,775,606
MERCOSUR	2,649,027	17,166,477	18,009,550
OTROS	156,697	459,756	501,518
PANAMA	2,793,248	31,148,859	31,721,571
RESTO ASIA	24,989,008	73,550,789	77,527,052
RESTO NAFTA	2,662,465	7,302,827	7,697,603
UNION EUROPEA	4,676,659	41,093,270	44,850,549
ZONA FRANCA			
<b>Total general</b>	<b>107,396,736</b>	<b>559,005,483</b>	<b>582,656,400</b>

Importación de Bienes Textiles por Bloque  
Económico.  
Valores FOB



Valores en toneladas y miles de US \$  
FUENTE: Banco Central del Ecuador  
ELABORACIÓN: Departamento Técnico AITE  
ISC/02-12-2014

### Figura 5: Importaciones por Bloque Económico

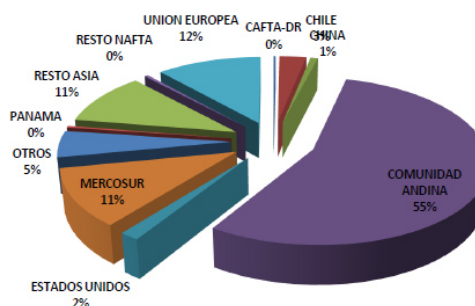
Fuente: (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador - AITE, s.f.)

En cuanto a las exportaciones ser refiere las siguientes cifras son obtenidas del sitio Web de la Asociación de Industrias Textiles en el Ecuador.

## EXPORTACIONES POR BLOQUE ECONÓMICO

BLOQUES ECONÓMICOS	EXPORTACIONES	
	2014	
	TON.	FOB.
CAFTA-DR	69,309	658,950
CHILE	852,132	3,301,484
CHINA	235,000	335,981
COMUNIDAD ANDINA	15,899,747	67,918,527
ESTADOS UNIDOS	462,554	4,482,093
MERCOSUR	3,269,488	14,840,078
OTROS	1,521,305	4,240,544
PANAMA	103,689	919,796
RESTO ASIA	3,027,202	4,651,142
RESTO NAFTA	119,415	2,592,701
UNION EUROPEA	3,329,799	7,104,207
ZONA FRANCA		
<b>Total general</b>	<b>28,889,640</b>	<b>111,045,503</b>

Exportación de Bienes Textiles por Bloque  
Económico.  
Valores FOB



Valores en toneladas y miles de US \$  
FUENTE: Banco Central del Ecuador  
ELABORACIÓN: Departamento Técnico AITE  
ISC/02-12-2014



### **Figura 6: Exportaciones por Bloque Económico**

**Fuente:** (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador - AITE, s.f.)

En el sitio Web de la AITE, la asociación identifica las acciones tomadas por los empresarios en lo referente al desarrollo del sector donde operan: “Consientes que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, los industriales textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada. Así mismo, las empresas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional”.

## **1.3 ANÁLISIS INTERNO**

### **1.3.1 La Empresa**

NOGATEX S.A. tiene como principal actividad la fabricación y comercialización de productos textiles para el hogar, la cual, trata de asegurarse de que los productos sean del total gusto, exigencias y necesidades del público y además que cumplan con las principales normas y controles estadísticos de calidad, para ello se han establecido diseños únicos con un alto grado control en la fabricación de la producción, siguiendo parámetros de grandes casas de diseño y fabricas del extranjero y contando con la dirección de expertos en la materia.

Como principales productos NOGATEX S.A. ofrece: almohadas, manteles, sabanas, y edredones. Con ello, la empresa busca conquistar el mercado de lencería del hogar en el país.

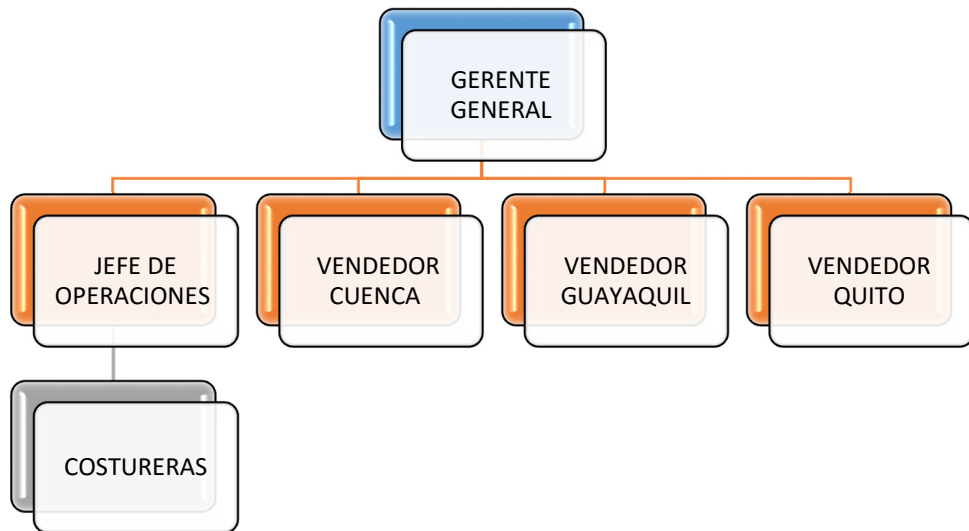
El mercado textil en el Ecuador es muy extenso, lo que hace que NOGATEX S.A. tenga una amplia gama de competidores. Sin embargo, los productos que NOGATEX S.A. ofrece a sus clientes, son productos diferenciados debido a su alta calidad, diseño en la tela, bordados, acabados y los precios muy competitivos que estos tienen para así poder ganar mayor cuota de mercado además del reconocimiento y la fidelidad de los clientes.

“NOGATEX S.A.” nace hace 7 años, como una respuesta a la creciente demanda de telas de calidad con diseños vanguardistas que exige la industria de la decoración del hogar.

Hoy en día NOGATEX S.A. se encuentra establecida en el mercado ecuatoriano donde ya cuenta con tres tiendas ubicadas en las grandes ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca y que comercializan los productos fabricados en el taller de NOGATEX S.A., ubicado en la ciudad de Quito.

### **1.3.2 Organigrama**

La empresa NOGATEX S.A., en la actualidad tiene el siguiente organigrama:



**Figura 7: Organigrama de la Empresa**

### 1.3.3 Análisis F.O.D.A.



**Figura 8: Análisis FODA**

A continuación se presenta una tabla con algunas estrategias propuestas para poder actuar ante el análisis F.O.D.A. anterior expuesto.

**Tabla 1: Estrategias FODA**

ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA FA
Ofrecer un producto totalmente original y de calidad.	Solicitar un préstamo en el banco.	Cumplir con lo estipulado en la ley.	Establecer tiempos de entrega considerando los que estén fuera de su control.
Mantener el alto nivel profesional y tecnología de punta que tiene la marca	Ofrecer al cliente productos vanguardistas.	Mantener La garantía en los productos.	Mantener suficiente productos en el mercado acorde a la demanda
Ofrecer al cliente productos vanguardistas.	Establecer una política de entrega eficiente	Cumplir con las expectativas del cliente	

#### 1.3.4 Análisis de cadena de valor



**Figura 9: Cadena de Valor**

## **ACTIVIDADES PRIMARIAS**

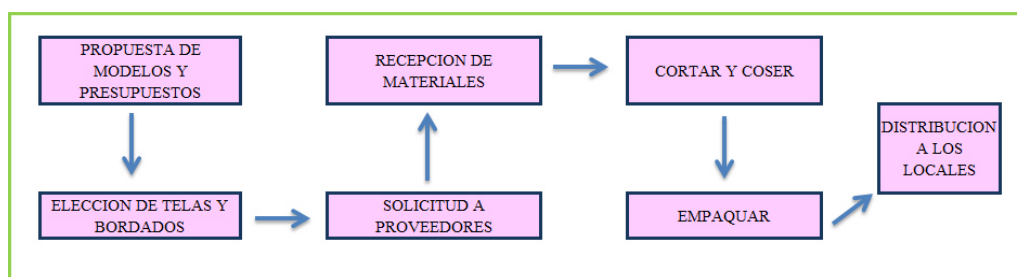
### **Logística Interna**

En cuanto al abastecimiento interno de NOGATEX S.A., los insumos necesarios son las confecciones y fabricación de lencería para el hogar, productos como: almohadas, manteles, sabanas, y edredones.

Los principales proveedores trabajan directamente con NOGATEX S.A., logrando así, la optimización de tiempo de entrega lo cual facilita que NOGATEX S.A. tenga stock en sus locales, para poder satisfacer apropiadamente a sus clientes.

### **Operaciones**

Al ser una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos textiles, las operaciones en NOGATEX S.A., se muestran en la siguiente figura:



**Figura 10: Proceso de Operaciones de la Empresa**

## **Logística Externa**

Referente al almacenamiento y comercialización de los productos, NOGATEX S.A. cuenta con inventario suficiente para tratar de abastecer la demanda, tratando en lo posible de no terminar con excedentes. Al mismo tiempo el hecho de regirse bajo estándares le permite renovar periódicamente los distintos productos para estar a la vanguardia de las exigencias de sus clientes.

En cuanto a la comercialización como ya se ha mencionado NOGATEX S.A. cuenta con tres locales comerciales a nivel nacional donde atiende directamente a sus clientes.

## **Marketing**

Como ya se ha planteado NOGATEX S.A. carece de un plan de marketing específico que aplicar para lograr su éxito total, es por ello, la propuesta del presente plan donde se plantearán objetivos y estrategias específicamente de marketing para así, ayudar a la empresa a desarrollarse de mejor manera y más rápidamente.

## **Servicio**

En cuanto al servicio NOGATEX S.A., enfoca sus esfuerzos en satisfacer a sus clientes inclusive desde antes de que realicen su compra, pues cuenta con una página web, misma que permita a sus clientes tener una idea de todos los modelos que la empresa ofrece y los que estarán próximamente en oferta.

## **ACTIVIDADES DE APOYO**

### **Abastecimiento**

En cuanto a la primera actividad de apoyo, el abastecimiento para todas las actividades primarias, como ya se ha explicado dentro de la logística interna NOGATEX S.A. trabaja con los proveedores directamente para mejorar los tiempos de entrega y tener la oportunidad de mejorar los precios para poder competir en el mercado.

### **Tecnología**

NOGATEX S.A., cuenta con la adecuada tecnología y la mantiene a la misma en perfecto estado mediante la capacitación para sus trabajadores, también busca convenios con empresas a las cuales pueda comprar maquinaria de tecnología avanzada, de esta manera NOGATEX S.A., asegura proporcionar a sus clientes mercadería de alta calidad, diseños únicos y variados que perduraran en comparación con la competencia.

### **Recursos Humanos**

El personal con el que cuenta NOGATEX S.A. es previamente evaluado para determinar cuáles son las capacidades y conocimientos con los que cuentan los mismos, pues, NOGATEX S.A. busca al mejor capital humano para asegurar siempre su mejoramiento continuo.

## **2 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA**

### **2.1 COMPETENCIA – RIVALIDAD INTERNA**

La competencia que existen en el sector textil ecuatoriano es variada, debido a que es un mercado antiguo y muchas empresas han entrado dentro de este campo, logrando un buen posicionamiento, NOGATEX S.A. tiene claros cuales son los objetivos de la empresa a la hora de ofertar sus productos, ya que el secreto está en la importación de la tela, y su alta tecnología en fibras lo que hace de ella un producto de excelente calidad, además posee bordados a mano y pedrería haciéndolos únicos en cuanto a detalles se refiere, por ello el cliente siempre tendrá la exclusividad de poseer un producto el cual se adapta a sus necesidades y gustos.

Además se puede hallar dentro del mercado textil ecuatoriano, lugar en donde radica NOGATEX S.A., como una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos de lencería para el hogar, empresas que serían la competencia más fuerte de NOGATEX S.A., en el mercado ecuatoriano. Para la siguiente investigación se procederá a nombrar dichas empresas en orden de ingresos tan solo mencionando a las 4 más importantes:

- 1. Tejidos Pintex S.A.**
- 2. Delltex Industrial S.A.**



**3. Casa Linda S.A.**

**4. Prisma S.A.**

Las empresas anteriormente mencionadas, se han labrado un puesto muy importante dentro del mercado ecuatoriano, ya que son reconocidos por sus múltiples líneas de productos, sin embargo a pesar de estar conscientes sobre la competencia a las que se enfrenta, y estar convencidos de que el posicionamiento de la marca “NOGATEX S.A.”, tiene por parte del mercado una buena acogida y esto lograra catapultar y dar a conocer a la empresa en si con futuros clientes, ya que ellos se llevaran productos y diseños únicos no ofertados en la actualidad.

## **2.2 PROVEEDORES – PODER NEGOCIADOR**

NOGATEX S.A. cuenta con una amplia gama de proveedores a nivel internacional, seleccionados cuidadosamente para garantizar la calidad de los productos que la empresa ofrece a sus clientes. Con el afán de satisfacer todos los gustos de sus clientes, NOGATEX S.A. se ha enfocado en la diversificación de sus proveedores para así, llegar a tener mayor variedad y cumplir sus objetivos.

El principal proveedor de telas de micro fibra se encuentra en el estado de Rhode Island en los Estados Unidos, se trata de Microfibers, una empresa de más de 50 años en el mercado, una empresa líder en el mercado de las materias primas textiles, que cuenta con una tecnología de punta que le ayuda a hacer un seguimiento de mejora continua de la calidad de sus productos y así logra liderar el mercado de proveedores de telas de micro fibra a nivel de América.

En lo que se refiere a tela Chanel, el principal proveedor de este tipo de tela es NewTex, el cual está ubicado en la ciudad de Antioquia, Turquía. NewTex tiene la mejor variedad en lo que respecta a tela Chanel a nivel mundial. Ofrece una amplia gama de colores, diseños y facilidades de pago lo cual para NOGATEX S.A. como empresa en crecimiento es muy importante para poder cubrir las necesidades de los clientes en cuanto a variedad en diseño, colores, formas, etc. Y también es de gran ayuda el financiamiento que NewTex ofrece para lograr la fidelidad de NOGATEX S.A. a la marca como único proveedor de tela Chanel en el futuro.

UniqueCollection es el proveedor de tela tipo Tissue que es la más utilizada en NOGATEX S.A., para hacer manteles con diseños en pedrería. UniqueCollection cuenta con tecnología avanzada que hace de sus productos, los mejores en tela tissue en su país de origen India. UniqueCollection ofrece una amplia gama de tipos de tissue, colores del mismo como además otro tipo de tela tipo seda que es muy cotizado en el mercado ecuatoriano.

Sin embargo, los proveedores de NOGATEX S.A. manejan precios internacionales de los insumos que venden, por lo que se puede decir que su poder de negociación es muy limitado debido a que no pueden alterar los precios, y también gracias a la amplia lista de proveedores que NOGATEX S.A. tiene por lo que serán de fácil reemplazo.

## 2.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS – PRESIÓN DE LOS SUSTITUTOS

“Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen de manera similar las necesidades de los agentes económicos.”

La empresa al ofertar productos como: almohadas, manteles, sabanas, y edredones, al momento del análisis de sus productos sustitutos se encontró que es difícil definirlo, debido a que en muchas de las fuentes de información que se investigaron, no se pudo identificar fácilmente uno, alegando en más de una oportunidad la inexistencia del mismo.

Sin embargo, observando el mercado se puede dividirlo en dos: local e internacional.

En el mercado local, se puede apreciar como productos sustitutos del mismo producto (Ej. Manteles) en vez de encontrarlo confeccionado en alguna tela plana se lo ve tejido o bordado, esto quiere decir que los manteles confeccionados, que son los que se comercializan en el mercado ecuatoriano, tendrían como sustituto los manteles bordados, o trabajados a mano como el crochet.

En esta franja se ha comparado calidades similares (media – baja) dónde la diferencia por uno u otro está dada por el precio y la moda.

Actualmente en el mercado local en comparación, se observan mayor cantidad de prendas tejidas, que las sustitutas (confeccionadas en tela plana).

NOGATEX S.A. se ubica en una calidad media –alta, la industria textil de punto deja detener productos sustitutos y en caso de que aparezcan, se rigen estrictamente por el factor moda. Por último, en el mercado externo directamente no existe un producto sustituto.

Con esto se concluye que si existen productos sustitutos, se los tiene que ver desde el punto de que son productos competitivos, pero en diferentes tipos de materiales, bordados, precios y calidad.

Al final no existen productos sustitutos directos dentro del mercado en que se desarrolla NOGATEX S.A., ya que al ser artículos textiles, su único fin es el de la decoración, y mejora del ambiente de hogares.

## 2.4 CLIENTES – PODER NEGOCIADOR

NOGATEX S.A. es una empresa dirigida a clientes que utilizaran los productos de la empresa en la decoración de sus hogares.

Analizando la empresa en sus fortalezas, amenazas, debilidades y las grandes oportunidades con las que cuenta, se puede decir que el poder de negociación de los clientes sería muy reducido, debido a que la empresa se diferencia por la calidad de sus productos, la variedad de los diseños que maneja, y también innovación.

En el mercado del sector textil, es muy difícil que los clientes se asocien entre sí ya que las empresas ecuatorianas no se dedican a la producción serial, sino a la calidad y exclusividad. Entonces los clientes tienen un limitado poder de negociación en la empresa debido a que esta ofrece los mejores precios, alta calidad en sus productos y los clientes no tienen organización para considerar su poder de negociación.

El poder de negociación de los clientes o compradores en un mercado no es atractivo si ya existen productos sustitutos reales o potenciales, en la actualidad NOGATEX

S.A. tiene una alta competencia en el mercado sin embargo, la gente reconoce esta marca como sinónimo de calidad, y buenos precios.

## 2.5 NUEVOS INGRESANTES - BARRERAS DE INGRESO

Dentro de la definición de las barreras de entrada, investiga que algunos autores se refieren a este tema a los costos en los que debe incurrir un empresario para entrar a un sector.

Las barreras de entrada son las medidas que tratan de impedir u obstaculizar que ingresen al mercado nuevos competidores del mismo producto o salgan los actuales integrantes. Otros autores prefieren asimilar las barreras de entrada al costo que debe superar una empresa para entrar en un sector o rama de actividad. En cualquier caso, una barrera de entrada exigirá que tanto las empresas establecidas como las candidatas a introducirse en el sector se esfuercen en ser más eficientes.

Básicamente, las barreras de entrada se sustentan en las ventajas competitivas de las empresas establecidas y se utilizan en contra de los competidores potenciales.

En el sector industrial en general se puede encontrar como barreras de entrada:

### **a. Economías de escala:**

A mayor volumen de producción se genera una disminución en el costo unitario.

Para el caso de las empresas entrantes, resulta una barrera si existen empresas de gran porte.

**b. Diferenciación de productos:**

Dentro de la industria, encuentra que el producto de la competencia, no posee prendas y diseños únicos como los que ofrece NOGATEX S.A. al mercado, el resto de las empresas en esta industria no ofrecen estos productos, lo que no representaría una barrera de entrada ya que se cuenta con la lealtad de los clientes y el reconocimiento de los mismos.

**c. Acceso a los canales de distribución**

Cuanto más limitados sean los canales de distribución o estén más controlados, más difícil será entrar al sector, Si una empresa quiere ingresar a la industria, con los mismos diseños y calidad de fabricación de los productos NOGATEX S.A., necesitaría permisos especiales por parte de NOGATEX S.A. para la distribución de los productos, por lo cual esto no es una amenaza.

**d. Política gubernamental**

El gobierno puede poner trabas de distinta índole (impositivas, legales, requisitos sanitarios, etc.) que limiten o impidan el ingreso de nuevas empresas al sector.

Es necesario estar claro de los aranceles a importación de textiles y contar con los permisos respectivos por parte de aduana, tomando en cuenta que ya se cuenta con la documentación necesaria para la importación de la misma.

## 2.6 MEGA FUERZA GOBIERNO - PRESIÓN, CONTROL Y REGULACIÓN

Tal y como se ha venido estudiando, el gobierno ejerce una fuerza sobre las fuerzas competitiva como también en lo que es la red de valores, debido a que rodea el entorno general en donde se desarrollan tanto las fuerzas competitivas como además la red de valores.

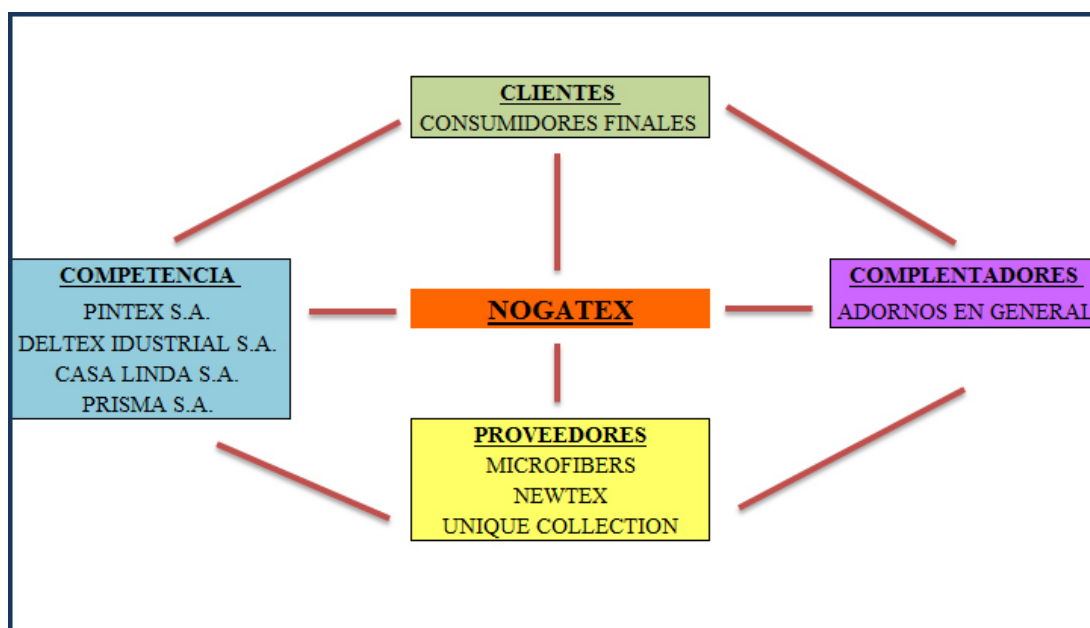
En el caso del sector textil, el gobierno juega un papel muy importante y controlador, ya que las nuevas medidas que ha estado introduciendo el actual gobierno durante estos dos últimos años para proteger la balanza de pagos, que han conllevado a un aumento de los costes de los productos importados, tanto de las materias primas como de las prendas o productos terminados. Esta protección mediante diversos aranceles y la salvaguardia general a las importaciones, ha conseguido reducir en más de un 50% las importaciones de productos textiles terminados, sin embargo también ha provocado una disminución de las exportaciones, esencialmente por el aumento de los costes, así como por los efectos derivados de la crisis internacional.

Esto indica que el gobierno juega un papel muy importante e intensamente influyente en el sector textil y por ende en las decisiones que los empresarios de dicho sector vayan a tomar.

El actual Gobierno, trabaja con agentes regularizadores muy importantes y trascendentes para NOGATEX S.A., la cual realiza importaciones de textiles, se puede encontrar en la página web de Aduanas del Ecuador SENAE, los procesos y requisitos que se debe seguir para el control y buen comercio exterior.

Debido a los cambios que se han venido dando dentro del Ecuador, las importaciones se han hecho más difíciles de efectuar, lo que causa malestar para los nuevos empresarios que desean realizar negocios, pues ahora se debe de realizar más gestiones para la desaduanización de mercancías debido a que es necesario la asesoría y servicio de un Agente Acreditado por la Aduana del Ecuador.

Para NOGATEX S.A., la mega fuerza de gobiernos trasciende mucho, ya que como se explicó con anterioridad la empresa realiza la importación de textiles, y se ve implicado en el entorno de la red de valores.



**Figura 11: La Red de Valores**

La empresa: La empresa ya ha sido analizada en los aspectos interno y externo dentro de un entorno en conjunto.



*Clientes:* Los clientes de NOGATEX S.A. ya se han mencionado anteriormente, se refiere a los consumidores finales que se acercaran a adquirir el producto en las tiendas de NOGATEX S.A.

*Competencia:* NOGATEX S.A. tiene una alta competencia en el mercado como ya se ha venido mencionando como son: DELTEX INDUSTRIAL S.A, CASA LINDA S.A., PRISMA S.A., PINTEX S.A.

*Proveedores:* los proveedores con los cuales NOGATEX S.A. lleva a cabo sus operaciones son: NEWTEX, UNIQUE COLLECTION, MICROFIBERS, entre otros.

## **PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS**

### ***Complementarios internos:***

Los productos de NOGATEX S.A., pueden tener varios complementos internos que podrían ser fabricados por la misma empresa NOGATEX S.A. y entre ellos se podría mencionar: los faldones de cama, ropa del área de lavandería, entre otros.

### ***Complementarios externos:***

Los adornos para el hogar se pueden considerar un complemento a los productos de la empresa NOGATEX S.A. ya que complementarían el hecho de satisfacer la necesidad de tener un ambiente cómodo.

### **3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

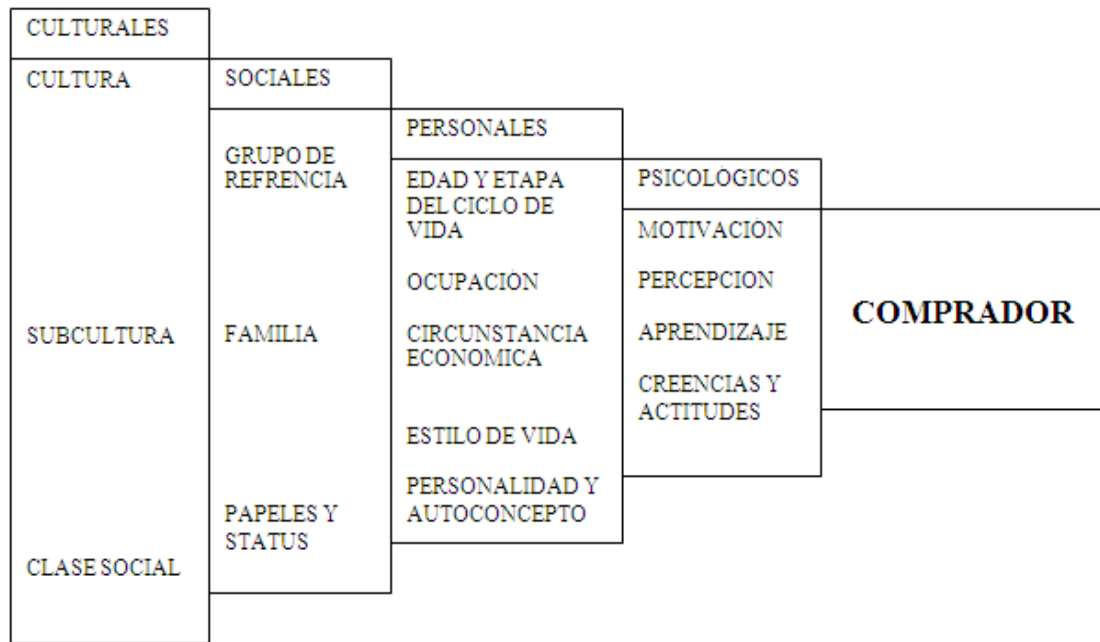
La información se ha vuelto una necesidad básica de cualquier empresa que quiera proseguir y triunfar en el tiempo. La alta competencia en la mayoría de los mercados, los costos de las acciones de marketing que emplea una empresa, y la preocupación por la calidad de productos y servicios que esta presta han motivado a desarrollar la investigación de mercados.

Para (Merino Sanz, 2007), la investigación de mercados “proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones.

Sin embargo, (Malhotra, 2004) define la investigación de mercados como “la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de los problemas y las oportunidades de marketing.

#### **3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

La siguiente figura nos indica un proceso de segmentación de mercados que parte desde la macro segmentación, pasando por el proceso de micro segmentación, para finalmente llegar a describir al comprador o técnicamente llamado el mercado meta.



**Figura 12: Segmentación de Mercados**

### 3.1.1 Macro Segmentación

El mercado de referencia al cual va dirigida la empresa NOGATEX S.A., se encuentra en personas que gustan de decorar sus ambientes para tener una percepción de un ambiente agradable y satisfacer la necesidad de la comodidad, tales como las mujeres que gustan de decorar sus casas, las personas dedicadas a ofrecer el servicio de decoración de los hogares, y también las personas que tiene el suficiente conocimiento como para apreciar el producto y comprarlo porque tiene la certeza de que le va a durar más que los productos de la competencia.

Sin embargo, podemos ver que NOGATEX S.A., va dirigido en si a toda la familia en todos sus integrantes ya que lo que busca la empresa es la satisfacción de la necesidad de tener un ambiente cómodo y agradable que logre generar la precepción de un estilo de vida perfecto.

## **ASPECTOS CULTURALES**

### **Cultura**

El ecuatoriano es una persona que gusta de productos y servicios innovadores que cautiven su atención. A este tipo de personas se las denomina comúnmente como noveleras, las cuales son capaces de comprar todo aquello que se les ofrezcas, siempre y cuando esté de moda o de su gusto o simplemente lo quieran adquirir porque alguien de su grupo social también lo adquirió. Pero, no por ello se descarta la dificultad que existe para entrar dentro de este mercado la cual es muy limitada, el ecuatoriano es muy variable a la hora de decidir por que producto elegir, se deja muy fácilmente influenciar por productos que sean del exterior, sin embargo dentro de su cultura el ecuatoriano es muy nacionalista cuando de deportes se trata por ejemplo si hablamos dentro del ámbito del fútbol, se destaca por su orgullo y pasión.

El ecuatoriano es una persona pesimista, un tanto conformista, y también muy bueno para realizar una negociación, ya que saca ventaja de cualquier oportunidad que se le presente.

La cultura ecuatoriana a diferencia de otras culturas es muy hogareña, ya que la familia tiene un papel muy importante en la sociedad.

Al momento de efectuar una queja el ecuatoriano, no es de las personas que se queda callada, sabe imponer sus ideas y reclama por lo que es justo.

El ecuatoriano es una persona trabajadora, a la cual le gusta ganarse la vida con esfuerzo, desde muy temprano se levanta para ir al trabajo y realizar sus múltiples tareas, y los fines de semana pasa en familia o con amigos.

### **Subcultura**

Dentro de la subcultura, los productos que ofrece NOGATEX S.A., no tienen ninguna preferencia por personas de diferentes razas, los productos NOGATEX S.A., llegan a aquellas personas que aprecian más allá de la calidad de su producto en relación con el precio.

En el Ecuador, principalmente en la ciudad de Quito, que es donde se realiza el presente estudio, se ha tomado en cuenta los siguientes tipos de razas a los cuales van dirigidos los productos NOGATEX S.A.

- a. Mestizos
- b. Indígenas
- c. Blancos
- d. Afro ecuatorianos

### **Clase social**

En el tipo de clases sociales a los que los productos NOGATEX S.A., son dirigidos, pues son personas que se encuentran dentro de la sociedad asignadas a clases como: Media, Media Alta y Alta, cabe recalcar que la clase social que NOGATEX S.A., percibe como empresa no está determinada sólo por el ingreso

económico de las personas, sino también por sus gustos, motivaciones, intereses, actividades normales, etc.

El tipo de clase social a los cuales los clientes de NOGATEX S.A., pertenecen, son personas que cuentan con ingresos económicos suficientes para cubrir las necesidades básicas, y al mismo tiempo poder darse un gusto como el de adquirir productos de lencería para el hogar.

Este tipo de clase social, es la que pertenece a un tipo de vida que suele ser movida, que cuenta con un trabajo estable, el cual le permita acceso a diferente tipos de actividades, y membresías como por ejemplo pertenecer a clubs deportivos, sociales, etc.

### **ASPECTOS SOCIALES**

#### **Grupo de Referencia**

Para llegar a los clientes más fácilmente y de manera económica se ha tomado en cuenta la publicidad mediante la técnica más sencilla y más efectiva el boca a boca, en el cual los mismos clientes harán referencias de los productos NOGATEX S.A., a personas tales como:

- a. Amigos
- b. Jefes
- c. Socios

- d. Círculo social
- e. Amas de Casa
- f. Decoradores

### **Familia**

Para el ecuatoriano la familia representa e influye mucho al momento de tomar decisiones que sean de carácter económico. Para el tipo de producto que NOGATEX S.A., oferta las decisiones son más del tipo predominante femenino.

### **Papeles y Status**

El status de un cliente de NOGATEX S.A., es alto, debido a que los productos se basan en la calidad y diseños únicos los cuales crean prestigio, ya que la imagen que proyecta una persona que adquiere productos NOGATEX S.A., es una persona con gusto y poder de decisión.

### **3.1.2 Micro Segmentación**

#### **ASPECTOS PERSONALES**

#### **Edad y etapa del ciclo de vida**

Los clientes de NOGATEX S.A., son personas que bordean entre los 18 y 65 años; principalmente amas de casas, decoradores, que gusten de productos con diseños únicos y materiales de calidad.

**Ocupación**

Profesionales, estudiantes, amas de casa que trabajan y cuentan con los recursos monetarios necesarios para la adquisición de los productos NOGATEX S.A.

**Circunstancia económica**

Personas que cuenten con un trabajo estable, negocio propio, ingresos suficientes para cubrir necesidades básicas.

**Estilo de vida**

Clientes que les guste salir, relacionarse, conocer de nuevos productos, cuenten con un trabajo estable, no solo verse bien ellos sino su alrededor.

**Personalidad y auto concepto**

Seguridad, confianza, autoestima alta es el tipo de personalidad de los clientes, que piensen que se puede mejorar si se tiene los recursos necesarios.

Son además personas a las que les gustan las comodidades que los accesorios les pueden brindar.



## **ASPECTOS PSICOLÓGICOS**

### **Motivación**

Motivación de la comodidad que le pueden brindar productos como la lencería para el hogar, con telas sedosas, pedrería llamativa la cual mejora la apariencia de su hogar, oficina, etc.

Con los diseños únicos que poseen los productos NOGATEX S.A., el cliente se siente motivado por sobresalir, ya que adquiere productos nuevos, dejando de lado lo tradicional, el factor que mira con mayor cuidado es la calidad y diseño de los productos.

### **Percepción**

Perciben que la calidad es alta al sólo escuchar de la marca (NOGATEX S.A.).

### **Aprendizaje**

Son personas que ya son actuales consumidores de los productos que el mercado les ofrece.

Tienen experiencia en distinguir productos de calidad, y conocen de los precios que existen en su entorno.

**Creencias y Actitudes**

Muestran una buena actitud ante un nuevo producto, más si se menciona el hecho de que sus materiales son importados y diseños irrepetibles, así como también el hecho de que el precio a comparación de otros sea más cómodo de adquirirlo.

**Comprador:**

Los clientes de NOGATEX S.A., son personas entre 18 y 65 años, básicamente mujeres que tienen sus casas propias y les gustaría agregar algo nuevo a la decoración de la misma, como también jóvenes y jóvenes adultos tanto hombres como mujeres dedicados al diseño y la decoración de los hogares que les sería de gran ayuda hacer uso de productos de alta calidad, durabilidad e innovadores diseños a los mejores precios.

Además de personas que viven mucho el juego del círculo social, quienes estarían en capacidad de adquirir los productos NOGATEX S.A., para sentirse satisfechos de su posición social y su estilo de vida.

Personas que tienen conocimiento amplio en lo referente a productos textiles y la calidad de los mismos, que por apreciación a la calidad adquieren los productos que NOGATEX S.A., ofrece, los mismos que ofrecen una óptima calidad y tienen una larga durabilidad gracias efectivamente a la alta calidad de materia prima utilizada en la fabricación de los mismos.

### 3.1.3 Mercado Meta

Después del análisis minucioso de la información obtenida se ha establecido el segmento al cual se dirige NOGATEX S.A., y lo se lo ha clasificado de la siguiente manera:

**Noveleros:** personas que se interesan por adquirir lo más nuevo en el mercado para estar al día con la moda o lo último en diseños. Estas personas no se fijan en el precio sino en el modelo del producto. En este grupo más se identifican a las mujeres sean amas de casa, o trabajadoras que siempre son las que gustan de estar actualizadas con lo último en diseños de vanguardia.

**Apasionados:** personas que compran todo lo que les hace sentir que su ambiente es perfecto, y son apasionados con la decoración de los espacios. Entre los accesorios que compra este grupo están adornos, mantelería, flores, velas, etc. Este grupo se fija en los modelos de los accesorios pero también en la marca.

**Profesionales:** personas que se dedican a prestar el servicio de la decoración del hogar, estas personas son muy amantes de la calidad del producto que hace resaltar la calidad de su profesionalismo al mismo tiempo que se fijan mucho en el precio del producto que a la larga podría hacer de ellos más competitivos en el mercado en donde se desarrollan.

**Clase media:** personas con poco recursos que gustan de decorar sus hogares para sentirse más cómodos y sentir la igualdad con las demás personas que si tienen capacidad de adquisición de productos similares, este tipo de personas se fija

más en el precio gracias a su limitada capacidad de adquisición, sin embargo nos enfocaremos en producir una línea de productos dedicada a dichas personas.

Así entonces se ha identificado el mercado meta de NOGATEX S.A., como todo hogar en el Ecuador al que pueda acceder con alguno de sus productos ya sean de alta o limitada capacidad de adquisición. Donde pueda entregar alegrías, y sensación de status alto que haga que la gente se sienta más feliz con lo que le rodea. Por lo que se puede resumir que, el segmento o target al cual se dirige NOGATEX S.A., se ve enfocado en los grupos anterior descritos que son los noveleros, los apasionados, los de clase media y los profesionales.

### 3.2 MUESTREO

Los métodos que se utilizaran son probabilísticos y no probabilísticos, probabilístico para la determinación de la muestra y no probabilístico para la determinación de los encuestados.

NOGATEX S.A., se encargará de satisfacer la demanda dentro de la ciudad de Quito, por tanto, y siendo la población infinita, se determina que la muestra para realizar las encuestas es de 384, aplicando la siguiente formula:

Como  $N > 100\,000$  la muestra es:

$$N = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

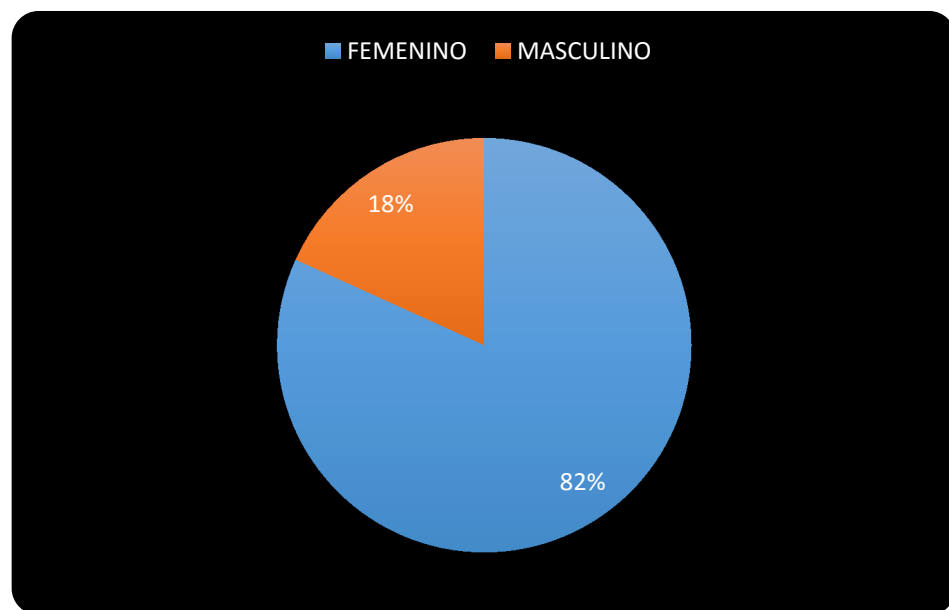
$$N = \frac{(1,96)2x0,5x0,5}{(0,5)^2} = 384$$

### 3.3 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

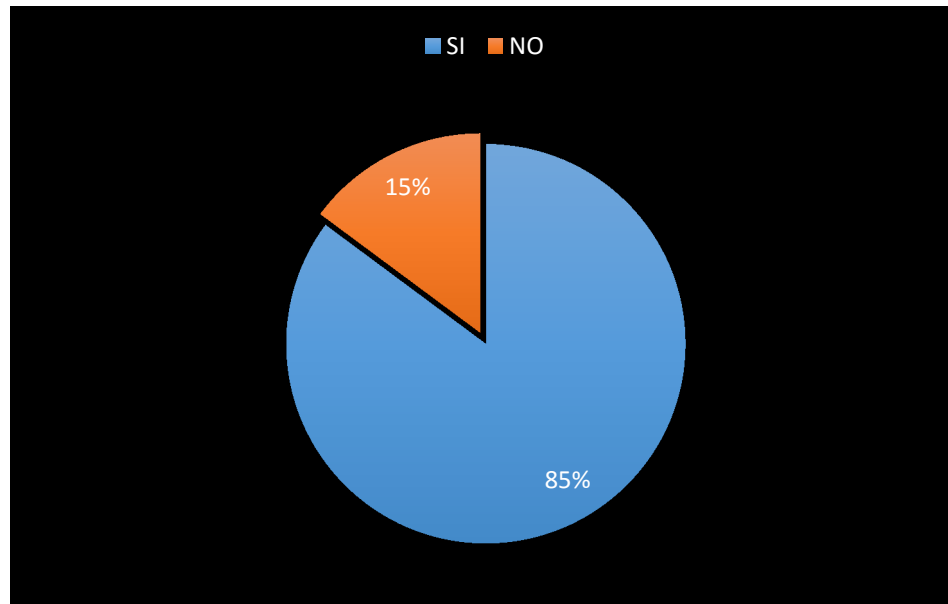
NOGATEX S.A. solicita por favor su ayuda llenando esta encuesta que forma parte de un estudio con el fin de mejorar los productos y servicio que la empresa brinda.

### 3.4 TABULACIÓN DE RESULTADOS

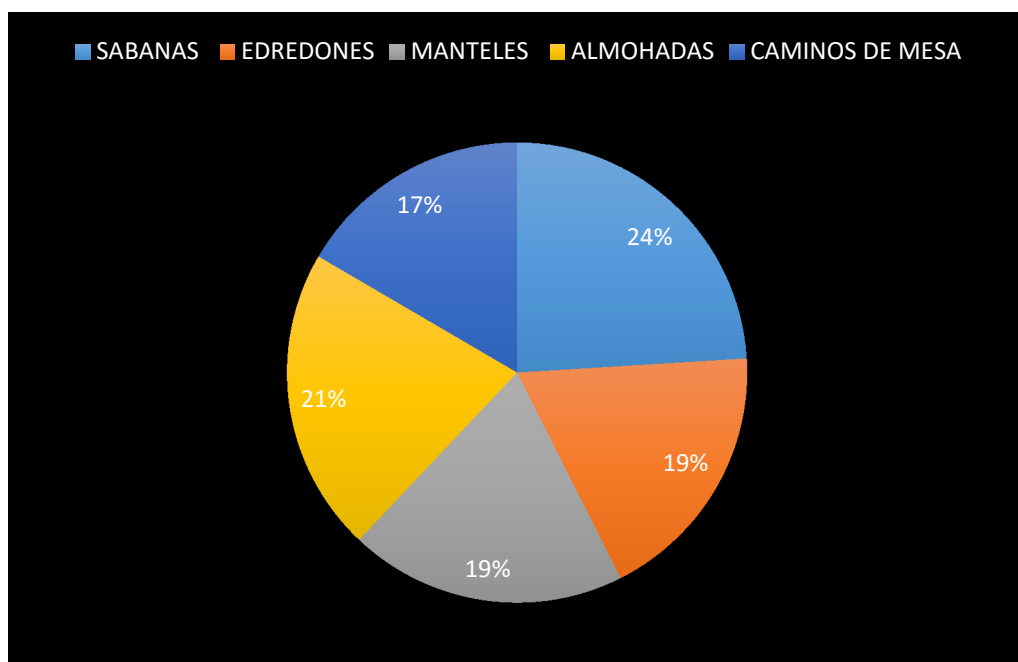
Después de la tabulación de la información obtenida de la encuesta realizada, se presentan las siguientes figuras que muestran en resumen los resultados finales:



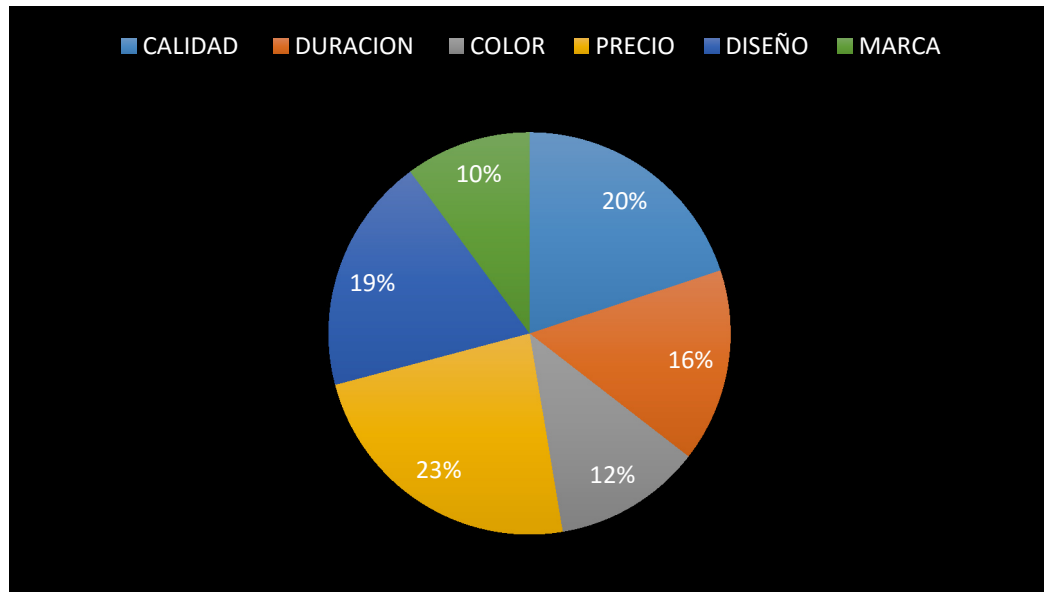
**Figura 13: Sexo**



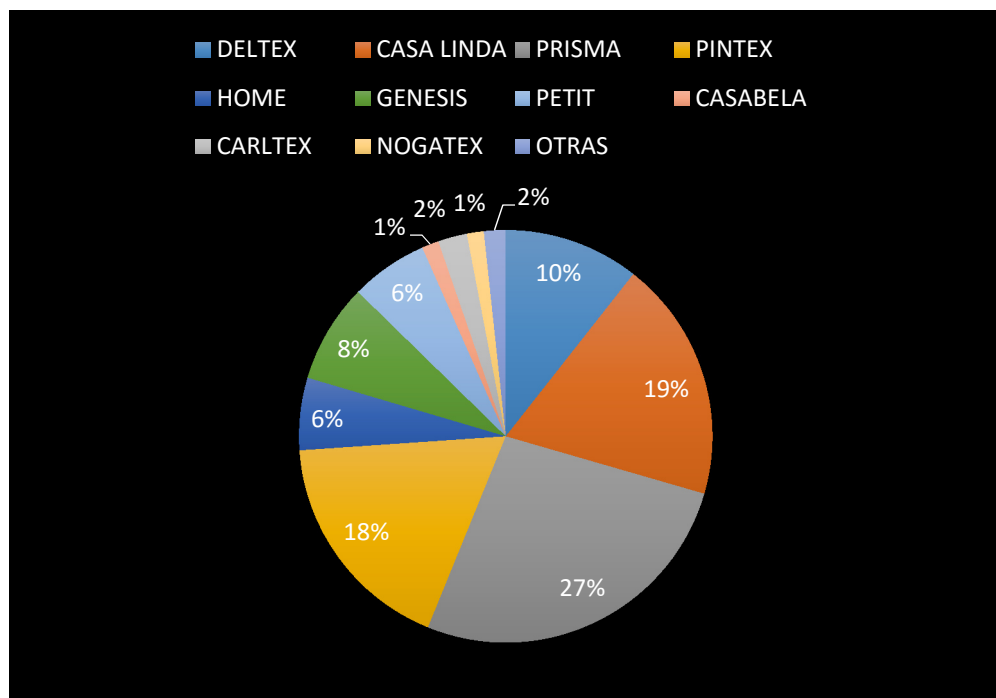
**Figura 14: Pregunta 1 - ¿Compra usted accesorios, lencería o algún tipo de decoración para su hogar?**



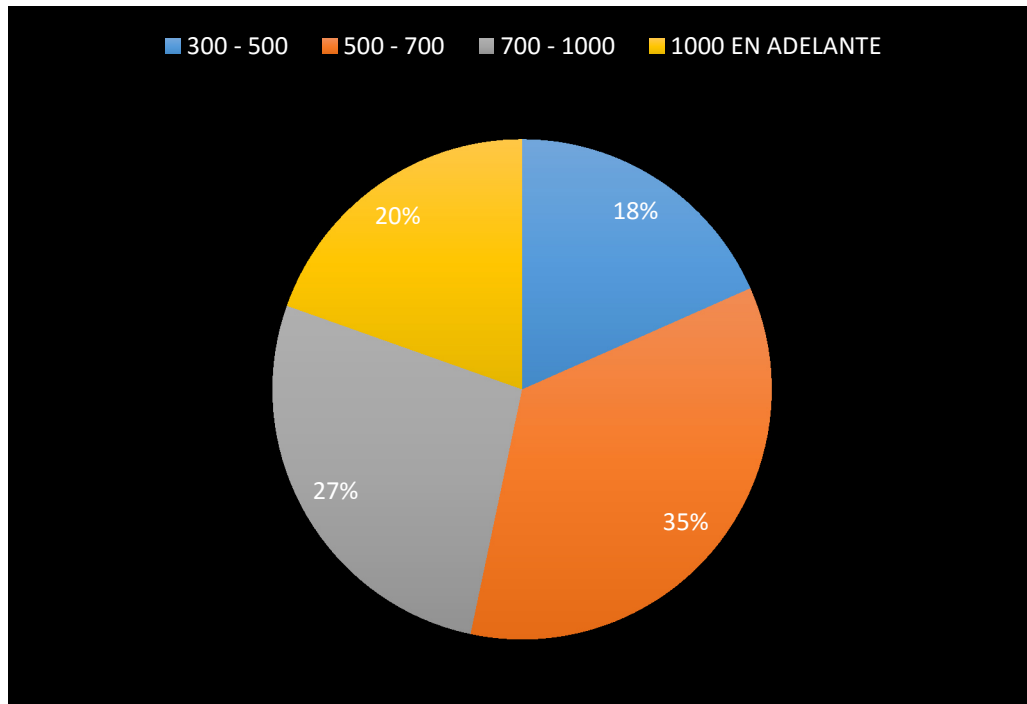
**Figura 15: Pregunta 2 - ¿Cuál de los siguientes productos compra con mas frecuencia?**



**Figura 16: Pregunta 3 - ¿Cuál de estos atributos sería esencial para usted al momento de elegir un producto de lencería para su hogar?**



**Figura 17: Pregunta 4 - Mencione las marcas de lencería para el hogar que conoce**

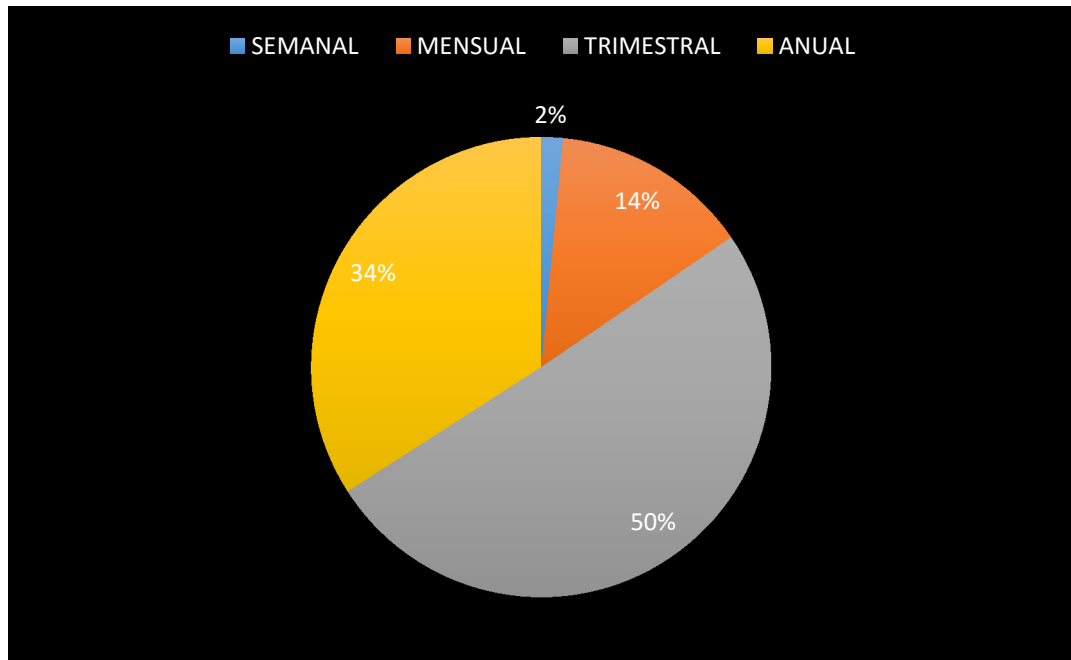


**Figura 18: Pregunta 5 - Identifique el rango de ingresos que tiene**

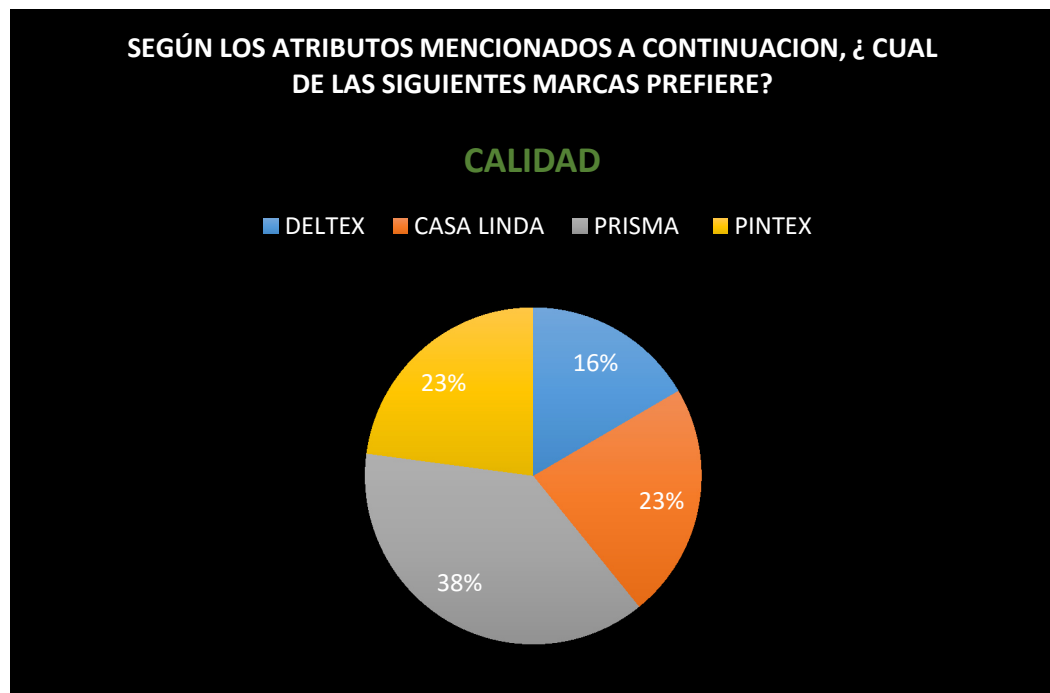


**Figura 19: Pregunta 6 - ¿A cual de estos lugares suele acudir cuando compra lencería para el hogar**





**Figura 20: Pregunta 7 - ¿Cada que tiempo suele usted comprar lencería para su hogar?**



**Figura 21: Pregunta 8 – Calidad**

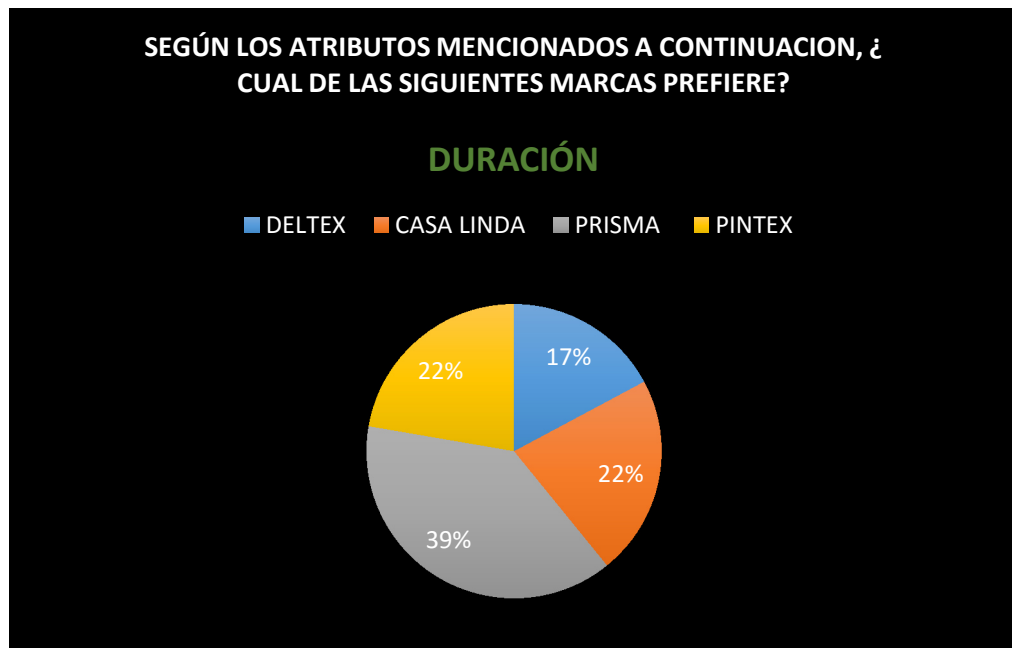


Figura 22: Pregunta 8 - Duración

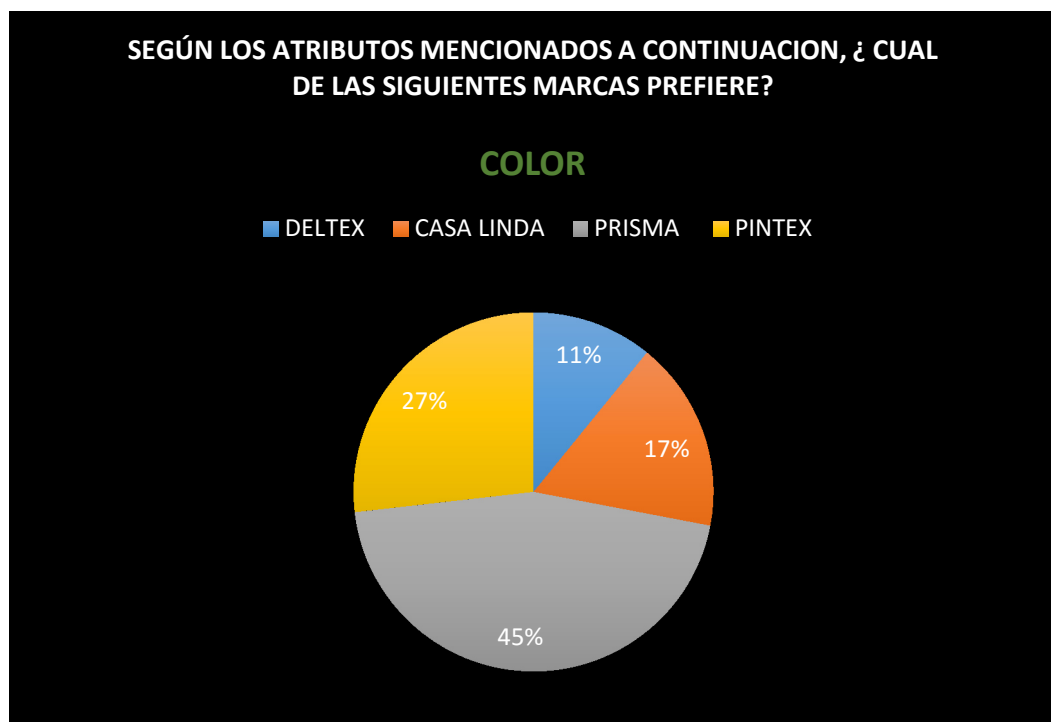
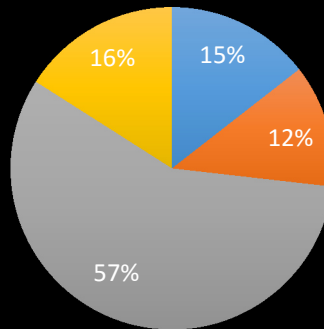


Figura 23: Pregunta 8 - Color

SEGÚN LOS ATRIBUTOS MENCIONADOS A CONTINUACION, ¿ CUAL DE LAS SIGUIENTES MARCAS PREFIERE?

**PRECIO**

■ DELTEX ■ CASA LINDA ■ PRISMA ■ PINTEX

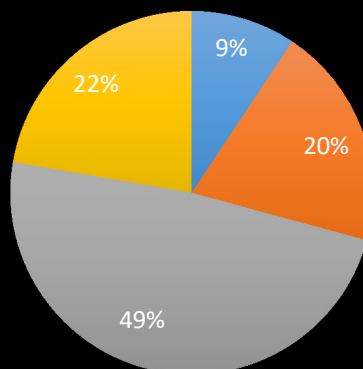


**Figura 24: Pregunta 8 - Precio**

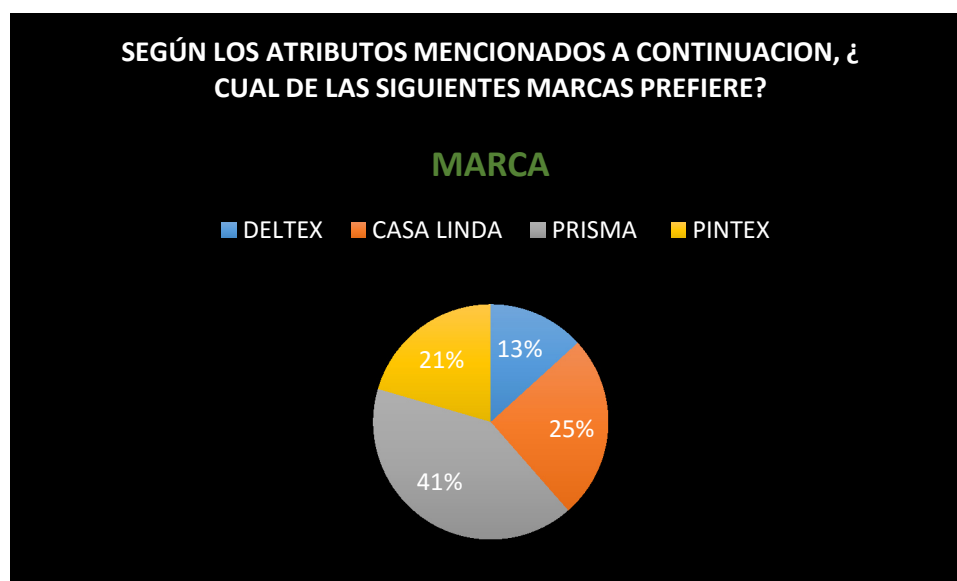
SEGÚN LOS ATRIBUTOS MENCIONADOS A CONTINUACION, ¿ CUAL DE LAS SIGUIENTES MARCAS PREFIERE?

**DISEÑO**

■ DELTEX ■ CASA LINDA ■ PRISMA ■ PINTEX



**Figura 25: Pregunta 8 - Diseño**



**Figura 26: Pregunta 8 - Marca**

Según la encuesta realizada, se puede afirmar que las personas adquieren con una frecuencia promedia trimestral, productos de lencería para el hogar, sin embargo, los productos que más adquieren son las sabanas y las almohadas, fijándose siempre en el precio y la calidad de los productos como atributos al momento de elegir sus productos. Prisma seguida por Casa Linda son las marcas que más recuerdan las personas que han sido encuestadas, Nogatex tuvo una presencia del 1% en sus memorias.

En base a los datos obtenidos en la encuesta realizada, la mayoría de los clientes que gustan de adquirir productos de lencería para el hogar acuden a tiendas especializadas o puntos de fábrica para realizar su compra, sin embargo, el 21% de los encuestados realiza sus compras de dichos productos en centros comerciales.

Al analizar los resultados de la última pregunta de la encuesta, se pudo observar que prisma es el competente más fuerte del mercado, tiene un alto reconocimiento por su calidad, precio, duración, variedad de colores y diseño, u tiene una alta presencia de su marca en el mercado. En cuanto a Pintex y casa linda que se van de la mano

duración y calidad, siempre gana casa linda el título de tener mayor preferencia de su marca en el mercado. Deltex es el competente menos fuertes, aun así, para Nogatex todos serian grandes competencias ya que la empresa recién está creciendo y se está dando a conocer en el mercado nacional.

## **4 PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX**

### **4.1 VISIÓN, MISIÓN Y VALORES**

#### **4.1.1 Visión**

Ser una empresa líder en el mercado textil a nivel nacional primero, para luego expandirse a nivel internacional consolidándose como una compañía reconocida obteniendo una certificación de calidad ISO – 9000.

Ser la mejor empresa en su ramo de todo el Ecuador, así como extender su cadena de tiendas por el resto del territorio ecuatoriano, sin temor a los cambios y preocuparse por el bienestar social aplicando sus conocimientos en beneficio de la sociedad.

#### **4.1.2 Misión**

La misión de Nogatex S.A., es satisfacer oportuna y totalmente las necesidades y expectativas de su clientela, ofreciendo el mejor producto en calidad y precio, y que al mismo tiempo se le permita competir tanto en el mercado nacional como a futuro, en el mercado internacional.

Para lograrlo se propiciara el trabajo en equipo y la participación individual, creando el ambiente y los medios necesarios para el mejoramiento continuo y sistemático de su gente, la organización, los procesos, sistemas, tecnología y maquinaria, así como también el de los proveedores asociados con la Empresa.

#### **4.1.3 Valores**

- a) Calidad:** Aportar diariamente de manera constante a la mejora de los productos que la empresa ofrece a sus clientes, para así poder cumplir los estándares de calidad internacionales, logrando la mayor satisfacción a nivel nacional y tener la oportunidad de ser una empresa reconocida a nivel mundial por la calidad que brinda.
- b) Excelencia:** Ser excelentes en todo ámbito referente a la empresa, así como ser excelentes en producción, en comercialización, en atención al cliente, en servicio de post-venta, etc.
- c) Cordialidad:** Los empleados de Nogatex S.A. serán amables, serviciales, y cordiales al momento de atender cualquier inquietud o duda de sus clientes, así como al momento de realización de la compra – venta del producto. Como también lo serán los altos directivos de la empresa en sus relaciones con los clientes internos y externos de la empresa, logrando así un ámbito de trabajo que conduce a los implicados a dar lo mejor de sí.

Además se valoraran y respetaran los valores, principios e intereses de los colaboradores y clientes, para con ello lograr generar mejoras continuas basadas en sugerencias de los mismos.

**d) Confianza:** Las relaciones con los proveedores, colaboradores, clientes, y demás públicos será de plena confianza basada en actos de cumplimiento y de satisfacción de las necesidades de las partes involucradas.

## 4.2 OBJETIVOS DE MARKETING

### ***Ventas:***

- Alcanzar un 10% de participación en el mercado dentro del primer año a partir de aplicado el presente plan de marketing.
- Obtener ventas crecientes durante los siguientes años.
- Lograr un incremento del 20% en concepto de ventas para el año de aplicación de este plan de marketing.

### ***Rentabilidad:***

- Lograr elevar el margen de utilidad neta al 35% para asegurar el desarrollo exitoso de la empresa.



- Obtener un rendimiento positivo sobre activos, mayor al 5% mismo que ayudara a mejorar la rentabilidad, el retorno y rendimiento respectivos.

***Clientes:***

- Alcanzar la tan anhelada fidelidad por parte de los clientes posicionando a la marca Nogatex S.A. como primera elección de compra en la mente de los mismos.
- Mantener a Nogatex S.A. como marca líder en el mercado textil.

#### 4.3 ESTRATEGIA GENÉRICA

Según (Kotler & Lane, 2006), Porter propone tres estrategias genéricas que son el punto de inicio adecuado para el pensamiento estratégico. Estas son:

- a. Liderazgo en costos: Para lograr liderar en costos, NOGATEX controlara todo el proceso de fabricación, desde la creación de diseños hasta la venta; evitando así quedar sometidos a la imaginación de los diseñadores, los intereses de los distribuidores o la habilidad de los vendedores finales.

Se debe de tener en cuenta que la información que maneja NOGATEX debe ser procesada en las oficinas y las decisiones comerciales deben ser tomadas conjuntamente por la administración y los socios de la empresa, para cuidar cualquier error o filtración de la información.

Se fijaran los precios de la mercadería muy cuidadosamente tomando en cuenta siempre la capacidad de pago de los clientes, pero no estableciéndose los precios en función de los costes, sino al revés, ajustando el proceso de producción al precio de venta y al beneficio que se pretende conseguir. La adquisición de las materias primas de Nogatex se hace desde el exterior, de tres empresas que cuentan con niveles de calidad superiores a los que posee la competencia.

Se implementara el sistema justo a tiempo. La empresa mantendrá planes de producción quincenales para poder dar respuesta inmediata a las tendencias de la moda. El sistema de justo a tiempo exige un compromiso personal y emocional de todos los empleados que intervienen a lo largo del proceso productivo. También se va a aprovechar la utilización de sistemas tecnológicos punteros como la robótica, lo cual ayudara en gran medida a reducir los costos de fabricación.

Nogatex apoya la idea de que las personas que trabajen en la empresa mantengan entre sí vínculos familiares. Esto puede ayudar a que las personas aumenten su eficacia y efectividad logrando mayor productividad y por tanto disminuyendo los costos.

- b. Diferenciación: Consiste en diferenciar el producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único.

Entre los métodos de diferenciación se pueden destacar: diseño o imagen de marca, tecnología, características particulares de NOGATEX, servicio al cliente, cadena de distribución, etc.

La estrategia de diferenciación no permite a NOGATEX ignorar los costos, sino más bien estos no sean el objetivo estratégico principal. Es decir ambas estrategias tienen el mismo objetivo y van de la mano.

La diferenciación servirá de ventaja a la hora de contratar los proveedores, y claramente aminora el poder del comprador, ya que los compradores carecerán de alternativas comparables y por lo tanto serán menos sensibles al precio.

NOGATEX lograra diferenciarse para alcanzar la lealtad del cliente, mediante la calidad del producto y servicio que ofrece como también los precios competitivos que manejar, los diseños innovadores y de vanguardia, y finalmente por su lealtad al cliente. Así, estará mejor posicionada frente a los posibles sustitutos que sus competidores.

- c. Enfoque: el enfoque de Nogatex es hacia el mercado de lencería para el hogar, ya que dicho mercado no cuenta con los productos de alta calidad y bajo precio que Nogatex ofrece con alto servicio a sus clientes, gracias a la tecnología, proporcionada por sus proveedores en cada una de las materias primas utilizadas en su producción, sus productos tienen un nivel de calidad elevado, y sus clientes podrán compararlo con la competencia.

Nogatex está enfocada a personas entre los 18 y 65 años de edad que son amas de casa, decoradores de interiores, entre otros los cuales son profesionales, cuentan con un ingreso estable y tienen un alto poder de adquisición.

#### 4.4 POSICIONAMIENTO

Para (Kotler & Lane, 2006), el posicionamiento no es más que “lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente del mercado meta”.

El posicionamiento le dará a la empresa un lugar especial en la mente de sus consumidores que hará que estos la recuerden y la diferencien de su competencia fácilmente.

Como estrategias de posicionamiento se tendrá en cuenta las siguientes estrategias diseñadas para lograr un posicionamiento altamente efectivo de Nogatex siendo está, una empresa que ya está en el mercado ecuatoriano largo tiempo sin lograr posicionarse.

- Especialización

En el Ecuador se observa que la industria textil ha sido, en cierta medida, ignorada en sus peculiaridades, pues no se le ha dado la importancia que merece, dado su enorme tamaño en el mercado. Cuando se piensa en productos de la industria textil, asociando telas, pantalones, camisas, sacos que en su mayoría son productos de la industria textil plana exclusivamente.

NOGATEX S.A. se enfocará sobre el sector textil pero dirigido a productos de lencería para el hogar, el cual se asocia a productos como, almohadas, manteles, caminos de mesa, sabanas, y edredones.

La característica fundamental de estos productos son los diseños, calidad de la tela, acabados y su accesible precio, que son confeccionados en los talleres de la empresa con la mejor tecnología y mano de obra.

- Identificación de la marca

Para que los clientes identifiquen la marca NOGATEX S.A., es necesario dar a conocer la empresa a través de anuncios en el comercio, redes sociales, flyers, publicidad de boca a boca.

Así como también se debe participar en la feria textil que se lleva a cabo en el Centro de Exposiciones Quito anualmente.

- Selección del canal

La empresa vende sus productos directamente a todos sus clientes, ya sean particulares, empresas o agrupaciones, siendo por tanto su canal de distribución un canal directo.

En lo que se refiere al sistema de formalización, entrega y recogida de pedidos, el tratamiento será diferente según el tipo de cliente.

Así, en el caso de empresas y agrupaciones, la empresa establecerá un calendario semanal para visitar a los diferentes clientes y realizar la entrega de pedidos.

En el caso de los clientes particulares, la entrega de productos se realizará en el local de la empresa.

- Calidad del producto

En lo referente a la calidad del producto NOGATEX S.A. se compromete con sus clientes a ofrecer la mejor, variada, y surtida mercadería, ya que sus proveedores cuentan con la mejor calidad de textiles que pasan por un riguroso control de calidad.

El objetivo es la mejora continua y tener sub procesos con “cero defectos”, que visiblemente lo puedan notar los clientes.

También se contara con tecnología avanzada en la fabricación de micro-tejidos, los cuales proporcionan la resistencia y tiempo de vida de la mercadería.

- Liderazgo Tecnológico

Gracias al sumo cuidado que NOGATEX, tuvo al preseleccionar los proveedores y la superioridad tecnológica que estos poseen, se puede asegurar que la tela utilizada como materia prima de los productos Nogatex es de primera calidad, y tiene un mínimo porcentaje de falla, el cual hace de sus productos, una mercadería de nivel superior.

Los aspectos positivos de la innovación tecnológica para la empresa son los siguientes:

- Los avances en investigación y desarrollo (I+D) y los cambios tecnológicos afectan al empleo modificando cantidades y calificaciones.
  - La tecnología contribuye a acortar tiempos en los procesos productivos.
  - Rejuvenece los sectores industriales estimulando la creatividad y motivación de los empleados, facilitando la detección de ideas convertibles en productos.
  - Permite a la empresa una mayor flexibilidad de sus sistemas productivos y una mejor adaptación a los cambios. Además la originalidad, exclusividad y complejidad de la innovación disminuirán el riesgo de imitación y protegerán la ventaja de coste.
- Integración vertical

La empresa no posee integración vertical hacia atrás ya que depende parcialmente de fuentes externas para el suministro de su materia prima, como se ha mencionado con anterioridad sus telas son proporcionadas por empresas extranjeras para fabricarlas en el Ecuador.

La empresa además de llegar a sus clientes de forma directa (local), también hace entrega de su mercadería a almacenes, los cuales los venden, logrando así, que sus productos lleguen a más clientes.

- Servicio

El servicio que se va a ofrecer, es la de fabricación y comercialización de lencería para el hogar, los clientes podrán disfrutar de mercadería de excelente calidad, diseños únicos y precios accesibles, pero no hay que dejar de lado la atención que el cliente va a recibir, porque cuando de atención al cliente se trata, Nogatex será la mejor empresa en atender a sus clientes dentro del mercado textil ecuatoriano. Un servicio que comienza con la presentación de los productos que ofrece la empresa y termina en la atención post venta, será un servicio completo, amable, excelente, y satisfactorio para los clientes.

#### 4.5 FACTORES CLAVE DE ÉXITO

Los factores claves del éxito de nuestra empresa NOGATEX se basan en los valores y principios que tenemos cada uno de los que formamos NOGATEX, los mismos que rigen en la empresa:

Respeto: Respetar a los demás, hacer todo lo que está en el alcance para generar y mantener la confianza mutua con los clientes, proveedores, competencia, colaboradores, etc.

Responsabilidad: La responsabilidad de cumplir con los propuestos y con los clientes. Además, la responsabilidad con el medio ambiente y la sociedad que de ella Nogatex S.A. forma parte.



Agilidad en el proceso: El sistema en NOGATEX trata al máximo de agilizar todo el proceso de fabricación y entrega de productos a los clientes. Logrando eficacia, efectividad, y satisfacción de los clientes por el buen servicio, y de la familia NOGATEX por los resultados obtenidos.

Trabajo en equipo: En NOGATEX el primer factor clave para llegar al éxito es el trabajo en equipo. El cual, hace de su ambiente de trabajo más agradable y así el rendimiento es mayor, Nogatex estimula el crecimiento personal y profesional de sus colaboradores.

Mejora continua: NOGATEX tiene como primordial el principio de la mejora continua tanto de sus productos, como los procesos, las habilidades de su personal y sus sistemas de desarrollo, y de manejo de la empresa mediante la innovación y la actualización.

## 4.6 MARKETING MIX

### 4.6.1 Producto

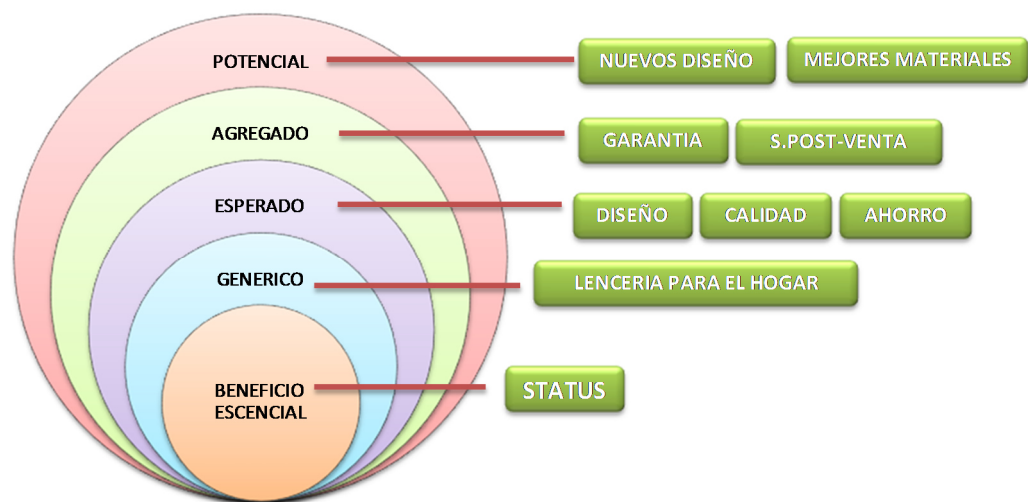
#### **Necesidad Genérica**

Comodidad, requerimientos extras y satisfacción con el ambiente que rodea (Status).

## Necesidad Derivada

Decoración y adorno de los hogares y espacios físicos. Ofreciendo sus productos en su propia tienda NOGATEX.

## Fases Estratégicas



**Figura 27: Fases Estratégicas**

## Beneficio Esencial

El beneficio esencial del producto de NOGATEX es el status que percibe la persona que compra los productos.

## Producto Genérico:

La versión básica del producto es lencería para el hogar.

**Producto Esperado:**

- Diseño: el cliente espera tener la mayor variedad en diseño posible.
- Calidad: al cliente le interesaría tener un producto de calidad, por lo que esperaría que los productos sean de alta calidad.
- Ahorro: al ser una empresa de pequeña industria, los clientes esperarían un ahorro al momento de realizar sus compras en las tiendas Nogatex, considerando que estas son puntos de fábrica.

**Producto Agregado:**

- Garantía de los productos: como valor agregado a los productos se otorgara a los clientes la garantía de un año a partir de realizada la compra.
- Servicio Post venta: los clientes recibirán además el servicio de post-venta en la tienda NOGATEX.

**Producto Potencial:**

En el futuro trayecto de NOGATEX, se espera mejorar continuamente la calidad de los productos mediante la actualización de sus sistemas y procesos de operación. Además, se enfocara en la innovación constante de los modelos, diseños, colores, y hasta tipos de productos para seguir satisfaciendo a los clientes.

**Tabla 2: Jerarquía de Producto**

<b>FAMILIA DE NECESIDADES</b>	EXTRAS PARA EL HOGAR
<b>FAMILIA DE PRODUCTO</b>	TEXTILES
<b>CLASE DE PRODUCTO</b>	ACCESORIOS NECESARIOS PARA EL HOGAR
<b>LÍNEA DE PRODUCTO</b>	DECORATIVOS
<b>TIPO DE PRODUCTO</b>	LENCERÍA PARA EL HOGAR
<b>MARCA</b>	NOGATEX
<b>ARTÍCULOS</b>	MANTELERÍA Y DEMÁS

### **Empaque**

El empaque del producto es una bolsa reutilizable hecha a base de una tela de yute, que es un material ecológico. Además, las manillas son de cuero que también es un material biodegradable. Como se puede observar la bolsa donde se empaca el mantel es una bolsa de color beige como las letras tipo neuropol en color café indicando el nombre de la marca NOGATEX en letras mayúsculas. La bolsa tiene varios tamaños según el tamaño del mantel que el cliente compra.

**Figura 28: Empaque Nogatex**

#### 4.6.2 Precio

Con respecto a los precios se debe indicar que son muy competitivos, eso da inclusive la pauta para que industrias y empresas de grandes producciones requieran de los servicios de la empresa en elaboración de prendas por medio de contrato de maquila.

Para determinarlo se toma en cuenta:

- El costo de producción (materiales, mano de obra e insumos a utilizar) y el margen de ganancias que se obtiene.

$$P.V.P = (CV + CF) * Mg$$

- Considerar los precios de los competidores y decidir cuál será la posición frente a ellos.

El margen de utilidad que considera NOGATEX es de 2.5. Logrando así, cubrir los costos y elevar el nivel de la empresa para lograr llegar al mercado internacional en un futuro.

#### 4.6.3 Plaza

NOGATEX, cuenta actualmente con tres tiendas donde se ofrecen los productos de la empresa para su venta, por lo que los clientes podrán adquirir el producto

en la tienda NOGATEX directamente en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Sin embargo, NOGATEX en el futuro tiene un plan de expansión a nivel nacional donde tiene previsto tener tiendas sucursales en las ciudades de:

- Ambato
- Manta
- Loja
- Riobamba
- Machala
- Santo Domingo

Con estas tiendas ya en marcha NOGATEX lograra llegar a un amplio nicho del mercado nacional.

#### **4.6.4 Publicidad y Promoción**

##### *Objetivos Publicitarios:*

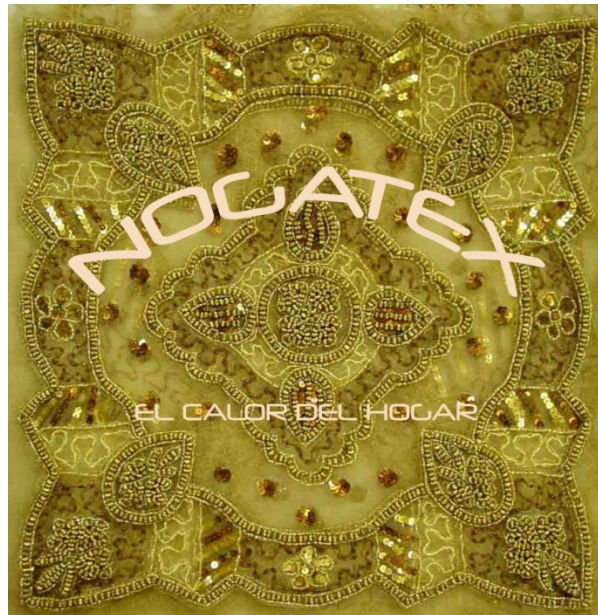
- Posicionar el producto en la mente del consumidor, mediante una campaña publicitaria difundida a nivel nacional.
- Lograr que los consumidores recuerden la marca fácilmente y en primer lugar (top of mind) mediante una amplia campaña en medios.

- Generar momentos inolvidables a las personas para al momento de recordar estos momentos recuerden el producto y la marca al mismo tiempo, a través de una campaña publicitaria dirigida a toda la familia.
- Lograr la fidelidad de los clientes de la marca.

### Estrategia Creativa:

Como ya se ha indicado, el empaque del producto en su diseño novedoso es una forma de promoción de la marca ya que las mujeres que compren el producto pueden hacer uso del bolso de empaque y eso generaría un boca a boca de la marca.

Sin embargo, se desarrollaran vallas publicitarias de la marca que se colocaran en diferentes ubicaciones de la ciudad de Quito en su comienzo para luego extenderse a otras ciudades del país.



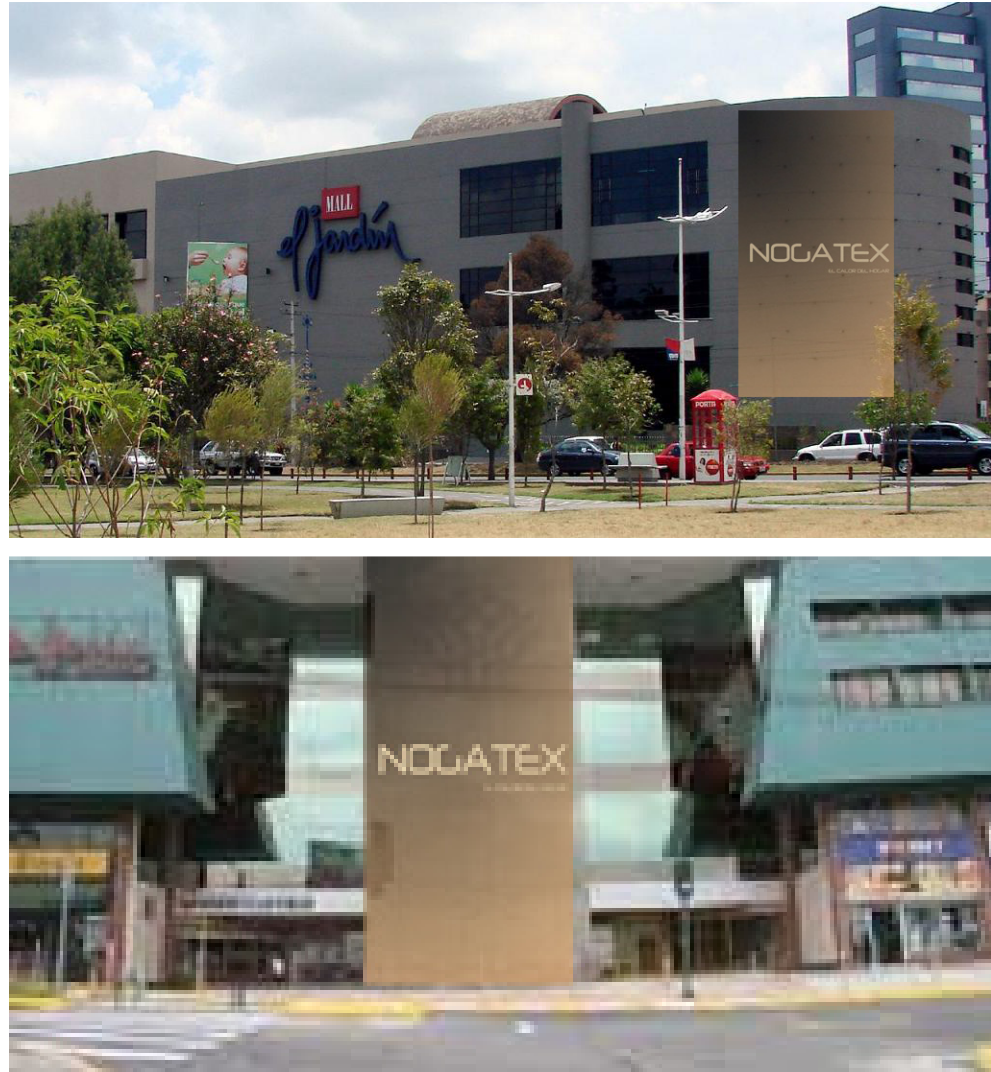
**Figura 29: Vallas Publicitarias Propuestas**

La diferencia en los colores y diseños utilizados en las vallas publicitarias, indica la variedad en colores y diseños que utiliza en sus productos NOGATEX.

Se realizaran campañas en centros comerciales, para dar a conocer el producto a los clientes, y hacer que estos tengan contacto con el producto y comprueben la calidad del mismo.



Se colocaran gigantografías con el nombre de la marca y el slogan de la misma en las fachadas de los principales centros comerciales de la ciudad.



**Figura 30: Publicidad Externa Vallas Nogatex**

Además, se colocara la imagen de la empresa en los ascensores de los centros comerciales donde se realizaran las campañas publicitarias de la marca.



**Figura 31: Publicidad en Ascensores Nogatex**

Asimismo, se colocara un stand donde se dará información del producto y de la empresa a los clientes de los centros comerciales y se entregara un camino de mesa (producto de la empresa) a cada persona que se registre en la base de datos de la empresa.



**Figura 32: Centro de mesa Nogatex**

Además, en su intento de posicionar la marca, NOGATEX hará uso de la promoción de la competencia. Donde, en un periodo determinado, NOGATEX entregara a sus clientes el descuento que ofrece la competencia siempre y cuando entreguen el volante de la promoción.

Se colocaran volantes con descuentos por la compra de productos NOGATEX en globos de colores y se lanzaran en las diferentes plazas de los centros comerciales.



**Figura 33: Globos de Descuento**

**Fuente:** (Dreams Time, s.f.)

### **Plan de Medios:**

Dentro del plan que tiene NOGATEX para promocionarse en medios de comunicaciones, tomando en cuenta la necesidad de reducir costos y gastos y haciendo uso de la tecnología que diariamente sorprende al mundo con sus

avances, la empresa contara con su propia página web, donde promocionara sus productos, dando a ver las características de los mismos y dando a los clientes la oportunidad de realizar sus compras por medio de la misma.

Como también, se hará uso de las redes sociales como son, Twitter, Facebook, Flickr, Instagram para dar a conocer los productos de la empresa, y se entregaran promociones mediante el escaneo de códigos de promoción publicados en dichos sitios.

## 5 IMPACTO FINANCIERO

### 5.1 PRESUPUESTO DE MARKETING

**Tabla 3: Presupuesto de Marketing**

Detalle	Inversión
Vallas Publicitarias	10,000.00
Gigantografías para Centros Comerciales	2,000.00
Publicidad para Ascensores	2,400.00
Stand en Centro Comercial "El Condado Shopping" por 2 días (Fin de Semana)	1,000.00
500 Caminos de Mesa serán Entregados a quien se registre en la base de datos de la empresa	6,000.00
1000 Globos con Etiquetas de Descuentos	40.00
1000 Etiquetas Coloridas de Descuento	50.00
Estimado para plan Descuentos de la Competencia	3,500.00
Diseño de Pagina WEB	500.00
Paquete de Promoción en Redes Sociales por un periodo de 6 meses	2,400.00
Permisos	11,300.00
<b>TOTAL REQUERIDO</b>	<b>39,190.00</b>

Como se ha propuesto un plan publicitario, en la tabla anterior se puede observar el costo de ese plan que tendría que invertir la empresa para lograr su efectivo posicionamiento, en el presupuesto esta detallado en costo de todas y cada una de las acciones de marketing que se proponen en este plan, incluido los permisos para la publicidad a realizarse en los centros comerciales. El presupuesto tiene un valor total de 39.190 dólares.

## 5.2 GESTIÓN DE RESULTADOS

### 5.2.1 Estado de Resultados Real del Último Período

**Tabla 4: Estado de Resultados Real del Último Período**

<b>Ingreso Total</b>	<b>383,000.00</b>	
(-) Costo Variable	61,280.00	16.00%
<b>(=) Margen De Contribución</b>	<b>321,720.00</b>	
(-) Costo Fijo	111,070.00	29.00%
<b>(=) U.A.P.I.</b>	<b>210,650.00</b>	
<b><u>% Rentabilidad</u></b>	<b><u>55.00%</u></b>	

Nogatex ha alcanzado un nivel de ventas en el último año de 383.000 dólares, siendo el porcentaje de sus costos variables equivalente al 16% y de sus costos fijos equivalente a 29%. Es así que, Nogatex tiene un margen de rentabilidad del 55% lo cual es muy bueno, sin embargo, las ventas están muy bajas y pueden aumentar considerablemente, aumentando así la utilidad total de la empresa.

### 5.2.2 Estado de Resultados Proyectado sin Inversión de Marketing

**Tabla 5: Estado de Resultados Proyectado sin Inversión de Marketing**

<b>% Promedio De Crecimiento Anual:</b>	<b>1.25%</b>	
<b>Ingreso Total</b>	<b>387,787.50</b>	
(-) Costo Variable	62,046.00	16.00%
<b>(=) Margen De Contribución</b>	<b>325,741.50</b>	
(-) Costo Fijo	112,458.38	29.00%
<b>(=) U.A.P.I.</b>	<b>213,283.13</b>	
<b>% Rentabilidad</b>	<b>55.00%</b>	
<b><u>% Crecimiento en el UAPI</u></b>	<b><u>1.25%</u></b>	

Si la empresa decide no aplicar el presente plan de marketing tendrá un crecimiento poco significativo en sus ventas, y su utilidad crecerá al mismo ritmo de las venta. Sin la inversión en marketing, la empresa obtendrá un crecimiento del 1.25% en su utilidad antes de participación e impuestos, lo que representa un crecimiento de la global de la empresa de 1.25% anual.

### 5.2.3 Estado de Resultados Proyectado con Inversión de Marketing

**Tabla 6: Estado de Resultados Proyectado con Inversión de Marketing**

<i>% Incremento Esperado en Ventas:</i>	<b>20.00%</b>	
<b>Ingreso Total</b>	459,600.00	
<b>(-) Costo Variable</b>	73,536.00	16.00%
<b>(=) Margen De Contribución</b>	<b>386,064.00</b>	
<b>(-) Costo Fijo</b>	133,284.00	29.00%
<b>(-) Inversión En Marketing</b>	39,190.00	
<b>(=) U.A.P.I.</b>	<b>213,590.00</b>	
<b><u>% Rentabilidad</u></b>	<b><u>46.47%</u></b>	
<b><u>% Crecimiento en el UAPI</u></b>	<b><u>1.40%</u></b>	

Al invertir en marketing la empresa obtendrá un incremento en sus ventas del 20%, este significativo aumento en las ventas garantizara a la empresa un incremento indudable en sus utilidades a largo plazo. Se puede observar que el porcentaje de rentabilidad se reduce gracias al efecto de la inversión en marketing que se suma a los gastos reduciendo el porcentaje de la rentabilidad de la empresa, sin embargo, se puede observar que existe un mayor porcentaje de crecimiento de la utilidad y este es precisamente el efecto deseado de la inversión de marketing. Al largo plazo este porcentaje de crecimiento en la

utilidad ira aumentando y hará de Nogatex una empresa más sólida en el mercado.

### 5.3 EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE RESULTADOS

#### 5.3.1 Relación Costo – Beneficio

**Tabla 7: Relación Costo – Beneficio**

<b>Formula: ingreso incremental/costo incremental</b>	
<b>Ingreso incremental:</b>	76,600.00
<b>Costo incremental:</b>	71,505.63
<b>Relación costo/beneficio:</b>	<b>1.07</b>

Mediante la relación costo beneficio podemos observar que el Plan propuesto es completamente viable, pues en base a los resultados obtenidos, por cada 1 dólar invertido en costos fijos y variables que realiza la empresa podrá recuperar su inversión con una utilidad de 0,07 dólares. Se ha hecho uso de los incrementales precisamente para llegar a un resultado en donde se indique la relación costo – beneficio de la inversión en marketing que se propone en el presente plan.



### 5.3.2 R.O.I de Marketing

**Tabla 8: R.O.I de Marketing**

<b>FORMULA: (UAPI-INV.MKT) / INV.MKT</b>	
<b>UAPI</b>	213,590.00
<b>INV.MKT</b>	39,190.00
<b>ROI MKT</b>	<b>4.45011483</b>

Este indicador permite conocer la rentabilidad y efectividad de cada una de las acciones propuestas en el plan de marketing a efectuarse en la empresa.

Mediante la tabla anterior se puede observar que el retorno de la inversión para Nogatex es del 4.45, esta cifra indica el efecto positivo de la inversión propuesta en marketing para aumentar las ventas de la empresa y lograr su efectivo posicionamiento.

### 5.3.3 Punto de Equilibrio

**Tabla 9: Punto de Equilibrio**

<b>P. eq(\$)= (cf+inv.mkt) / %mg.cont)</b>	
<b>% mg. Cont = margen contribución / ingreso total</b>	
<b>Cf</b>	133,284.00
<b>Inv.mkt</b>	39,190.00
<b>%mg.cont</b>	84%
<b>Equilibrio en dólares</b>	205,326.19
<b>% utilización punto de equilibrio:</b>	Ingreso equilibrio / ingreso real
	44.67%

El cálculo del punto de equilibrio es muy importante para toda empresa, para saber cuánto tiene que producir y/o vender para poder cubrir sus costos y gastos. El punto de equilibrio se puede calcular en monedas como en unidades.

Nogatex, tiene una amplia variedad de productos que ofrece a sus clientes. Este hecho, hace más complejo el cálculo de su punto de equilibrio en unidades ya que, se tendría que saber el porcentaje de costos fijos y variables que genera la producción y venta de cada tipo de producto, calcular el punto de equilibrio de cada uno de ellos, y así tomar la decisión de invertir en lo más rentable y menos costoso.

Siendo tan complejo el proceso, se ha decidido calcular el punto de equilibrio para la empresa en dólares, en base a su margen de contribución.

En la tabla anterior, se puede ver que el punto de equilibrio de la empresa se sitúa en 205.326,19 dólares, no es muy alto respecto a las ventas esperadas después inversión en marketing, pues representa apenas un 44,67% de estas.

## **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

Del presente trabajo se puede concluir que el sector de la industria textil en el Ecuador es un sector muy amplio, muy competitivo y bastante rentable. Existen grandes empresas que hacen que la competencia en este sector sea muy fuerte y dura para otras empresas más pequeñas.

Además, existen fuertes barreras de entrada ante nuevos ingresantes a la industria. Ello hace, que la industria sea poco atractivo ante inversionistas que quisieran invertir su dinero en una nueva fábrica textil.

Las medidas gubernamentales que se han tomado han ayudado en gran medida a reducir la cifra de importaciones de productos textiles terminados. Pero, al mismo tiempo, han perjudicado a las empresas nacionales que utilizan las materias primas importadas para fabricar sus productos, al elevar los aranceles para la importación de estas materias primas y de la tecnología utilizada para la producción y la mejora continua de la misma.

El mercado ecuatoriano, es muy atractivo para muchos empresarios, y el cliente ecuatoriano cada vez tiene más exigencias y se acopla más a la moda y la vanguardia internacionales. Esto hace que las empresas nacionales tengan mayores dificultades

para satisfacer las necesidades y los gustos de sus clientes. Así mismo, hoy en día el cliente tiene acceso a las tiendas virtuales y puede realizar sus compras en el exterior desde la comodidad de su casa y a precios muy accesibles, y este es otro factor con el que tienen que competir las empresas nacionales.

Nogatex, es una empresa que ha podido mantenerse en el mercado a lo largo de 7 años, sin embargo, no ha podido crecer y posicionarse adecuadamente, gracias a su carencia de un plan de marketing que la diera a conocer en el mercado al cual esta se dirige. Es una empresa sólida, son alto margen de rentabilidad y muy buena gestión de los costos, maneja diseños exclusivos, una amplia y combinada variedad de colores, y precios accesibles. Tiene sus propias tiendas, desde las cuales distribuye sus productos y todo esto es muy favorable. Sin embargo, al ver el poco crecimiento que ha venido teniendo la empresa en los últimos años, se puede ver la importancia de un plan de marketing que dé a conocer a la empresa y que la posicione en la mente de los consumidores, logrando junto a todos los atributos anteriormente mencionados un crecimiento adecuado de la empresa y mayor rendimiento de la misma.

## 6.2 RECOMENDACIONES

Nogatex es una empresa que ya ha venido bastante tiempo incursionando en el mercado textil ecuatoriano, sin embargo, no ha podido crecer adecuadamente debido a la falta de inversión tanto en la marca como en darla a conocer al mercado al que esta se dirige.

Sería recomendable para que Nogatex pueda conocer a fondo el ambiente en el que trabaja y así poder desarrollar mejores estrategias para su crecimiento y

posicionamiento, conocer más de la competencia, la mayor competencia en el mercado textil sector de la lencería del hogar es Prisma, sin embargo, esta debe tener aun sus debilidades que si Nogatex llega a descubrir podría ganar ventaja sobre la gran empresa. Es muy importante estar siempre atentos a la competencia y a sus estrategias y planes en acción, pues esto ayudara a tener más claro lo que se debe hacer para permanecer y mejorar continuamente.

Es altamente recomendable para Nogatex, capacitar continuamente a sus empleados para mejorar el rendimiento, eficacia y eficiencia de los mismos. La capacitación del personal, hace que este se sienta comprometido con la empresa, pues esta, hace que crezca profesionalmente capacitándolo continuamente.

Finalmente y después del análisis minucioso del presente plan de marketing, y de haber estudiado a profundidad la competencia que tiene Nogatex en el mercado textil ecuatoriano y el poder de la misma, así como las actividades de marketing que realiza la competencia y el poder de estas actividades en atraer y fidelizar mayor número de clientes cada día para estas empresas, se recomienda a los directivos de Nogatex, hacer efectivo el presente plan de marketing que tiene como fin posicionar la empresa, y lograr fidelizar a sus clientes a la marca, proporcionando así un alto y apropiado crecimiento de la empresa y de su rendimiento.

## REFERENCIAS

1. Asamblea Constituyente. (s.f.). *Constitución del Ecuador*. Obtenido de [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
2. Asociación de Industriales Textiles del Ecuador - AITE. (s.f.). *Estadísticas*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/estadisticas-de-comercio-exterior-textil-77288.html>
3. Dreams Time. (s.f.). *Globos Promocionales*. Obtenido de <http://es.dreamstime.com/imagenes-de-archivo-fondo-del-vector-de-globos-con-descuentos-de-la-venta-image20998504>
4. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). *Censo Nacional de población y Vivienda*.
5. Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* . México: Pearson Educación .
6. Laville, J. L. (2009). *"Solidaridad"* . Buenos Aires : Altamira.
7. Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados, Un Enfoque Aplicado* . México : Pearson Educación .
8. Mapas del Mundo. (s.f.). *Mapa Politico de Ecuador*. Obtenido de <http://espanol.mapsofworld.com/continentes/sur-america/ecuador/ecuador-mapa.html>
9. Merino Sanz, M. J. (2007). *Introducción a la Investigación de Mercados* . Madrid: Esic Editorial .
10. Ministerio de Industrias y Productividad. (s.f.). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/>

# ANEXOS

**Anexo 1: Modelo de la Encuesta**

**SEXO:** ☐ FEMENINO ☐ MASCULINO

1. ¿COMPRA USTED ACCESORIOS, LENCERÍA O ALGÚN TIPO DE DECORACIÓN PARA SU HOGAR?

☐ SI ☐ NO

2. CUAL DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS COMPRA CON MAS FRECUENCIA.

☐ SABANAS ☐ ALMOHADAS

☐ EDREDONES ☐ CAMINOS DE MESA

☐ MANTELES

3. CUAL DE ESTOS ATRIBUTOS SERIA ESENCIAL PARA USTED AL MOMENTO DE ELEGIR UN PRODUCTO DE LENCERÍA PARA SU HOGAR.

☐ CALIDAD ☐ PRECIO

☐ DURACIÓN ☐ DISEÑO

☐ COLOR ☐ MARCA

4. MENCIONE LAS MARCAS DE LENCERÍA PARA EL HOGAR QUE CONOCE.

---

---

---

---

---

5. IDENTIFIQUE EL RANGO DE INGRESOS QUE TIENE.

☐ 300 – 500 ☐ 700 – 1000



☐ 500 – 700

☐ 1000 EN ADELANTE

6. A CUAL DE ESTOS LUGARES SUELE ACUDIR CUANDO COMPRA LENCERÍA PARA EL HOGAR

☐ AMIGOS QUE  
VENDEN

☐ TIENDAS  
ESPECIALIZADAS

☐ CENTROS  
COMERCIALES

☐ PUNTOS DE  
FABRICA

7. CADA QUE TIEMPO SUELE USTED COMPRAR LENCERÍA PARA SU HOGAR

☐ SEMANAL

☐ TRIMESTRAL

☐ MENSUAL

☐ ANUAL

8. SEGÚN LOS ATRIBUTOS MENCIONADOS A CONTINUACIÓN, CUAL DE LAS SIGUIENTES MARCAS PREFIERE:

**ATRIBUTO: CALIDAD**

☐ DELTEX  
☐ CASA LINDA

☐ PRISMA  
☐ PINTEX

**ATRIBUTO: PRECIO**

☐ DELTEX  
☐ CASA LINDA

☐ PRISMA  
☐ PINTEX

**ATRIBUTO: DURACION**

☐ DELTEX  
☐ CASA LINDA

☐ PRISMA  
☐ PINTEX

**ATRIBUTO: DISEÑO**

☐ DELTEX  
☐ CASA LINDA

☐ PRISMA  
☐ PINTEX

**ATRIBUTO: COLOR**

☐ DELTEX  
☐ CASA LINDA

☐ PRISMA  
☐ PINTEX

**ATRIBUTO: MARCA**

☐ DELTEX  
☐ CASA LINDA

☐ PRISMA  
☐ PINTEX